

DER MARKTFAHRER ALS HANDELSBETRIEB

Eine umfassende betriebswirtschaftliche Analyse
des Markthandelsbetriebes und seines Marktes
in der Schweiz

DISSERTATION

der Rechts- und staatswissenschaftlichen Fakultät
der
UNIVERSITÄT ZÜRICH

zur Erlangung der Würde
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft

vorgelegt von
HANS RÜEGG / HEINZ HARTMANN
von Bauma ZH / Degersheim SG

genehmigt auf Antrag von
Herrn Prof. Dr. J.S. Krulis-Randa

ADAG Administration & Druck AG

Zürich ~~1984~~

1985



Digitized by the Internet Archive
in 2026

DER MARKTFAHRER ALS HANDELSBETRIEB

**Eine umfassende betriebswirtschaftliche Analyse
des Markthandelsbetriebes und seines Marktes
in der Schweiz**

DISSERTATION

**der Rechts- und staatswissenschaftlichen Fakultät
der
UNIVERSITÄT ZÜRICH**

**zur Erlangung der Würde
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft**

**vorgelegt von
HANS RÜEGG / HEINZ HARTMANN
von Bauma ZH / Degersheim SG**

**genehmigt auf Antrag von
Herrn Prof. Dr. J.S. Krulis-Randa**

ADAG Administration & Druck AG

Zürich 1984

Die rechts- und staatswissenschaftliche Fakultät gestattet hierdurch die Drucklegung vorliegender Dissertation, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Anschauungen Stellung zu nehmen.

Zürich, den 5. Dezember 1984

Der Dekan

Prof. Dr. K. Bauknecht

IN DANKBARKEIT UNSEREN ELTERN GEWIDMET

VORWORT

Den Impuls für die Verfassung dieses Buches gab uns eine Semesterarbeit im Fach Handel bei Prof.Dr.J.S.Krulis-Randa an der Universität Zürich. Beim Verfassen der genannten Semesterarbeit erkannten wir die Faszination des Märthandels und sahen gleichzeitig, dass bis anhin noch keine betriebswirtschaftliche Literatur zu dieser ältesten Handelsform bestand. Durch die Unterstützung von Herrn Prof.Dr.J.S.Krulis-Randa und dem Zentralsekretär des Schweizerischen Marktverbandes, Herrn H.R.Ginsig, sahen wir uns berufen, diese Lücke zu schliessen. An dieser Stelle danken wir für deren tatkräftige Unterstützung, ohne sie wäre die Entstehung dieser Arbeit nicht möglich gewesen. Auch danken wir all denjenigen, die mit dem gewissenhaften Ausfüllen unserer Umfragen einen Beitrag zu dieser Arbeit geleistet haben.

Um das Thema umfassend und einheitlich darzustellen, haben wir uns entschlossen, die Arbeit gemeinsam in einem Buch zu verfassen. Von den beiden Autoren gemeinsam geschrieben wurden die Kapitel 1, 2, 14 und 15. Hans Rüegg zeichnet für die Kapitel 4, 5, 6, 7 und 13, Heinz Hartmann für die Kapitel 3, 8, 9, 10, 11 und 12. Aufbau, Darstellung und Umfragen haben wir zusammen entwickelt und koordiniert. Auch die nicht gemeinsam verfassten Kapitel sind durch gemeinsame Besprechungen gereift.

Bauma und Oberhittnau, den 8. Oktober 1984

Heinz Hartmann
Hans Rüegg

INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
I. T E I L : GRUNDLAGEN	1
<u>1.Kapitel: Einleitung</u>	2
1.1. Das Thema unserer Arbeit	3
1.2. Vorgehen	4
1.3. Hypothesen	5
<u>2.Kapitel: Abgrenzungen und Definitionen</u>	6
2.1. Der Begriff 'Markt' und 'Märt'	7
2.2. Der Begriff 'Marktfahrer'	12
2.2.1. Die Markthandlung - ein Handelsbetrieb	13
2.3. Die Begriffe 'Marketing', 'Marketing- Konzeption', 'Marketing-Logistik'	16
<u>3.Kapitel: Die Entwicklung des Marktes und des Marktfahrers</u>	17
3.1. Von der Entstehung der Märkte bis zum Mittelalter	18
3.2. Die Entstehung der Messen	20
3.3. Die Entwicklung vom 18. bis ins 20. Jahrhundert	22
II. T E I L : DER MAERTHANDEL IN DER SCHWEIZ	24
<u>4.Kapitel: Die Verteilung der Märkte in der Schweiz</u>	25
4.1. Die eigentlichen Märkte	27
4.1.1. Anzahl Märkte pro Ort	27
4.1.2. Dauer der Märkte	28
4.1.3. Märtquartale	30
4.1.4. Verteilung über die Wochen	32

	<u>Seite</u>
4.1.5. Die Verteilung über die Wochentage	34
4.2. Märtähnliche Veranstaltungen	37
4.2.1. Wochenmärkte, an denen beschränkt Waren verkauft werden können	37
4.2.2. Kilbi, Kilbimärkte, Dorffeste, an denen beschränkt Waren verkauft werden können	40
4.2.3. Messen und Ausstellungen	47
4.2.4. Weitere märtähnliche Veranstaltungen	55
4.3. Gesamthafter Ueberblick über das mög- liche Tätigkeitsfeld der Märthändler	55
<u>5.Kapitel: Der Schweizerische Marktverband</u>	57
5.1. Geschichtliches	58
5.2. Name und Sitz des Verbandes	59
5.3. Zweck und Aufgabe	59
5.4. Aufbau und Organisation	62
5.4.1. Die Generalversammlung	64
5.4.2. Das Zentralkomitee	66
5.4.3. Der Zentralvorstand	69
5.4.4. Die Kontrollstelle	71
5.4.5. Die Sektionen	71
5.5. Die Mitgliedschaft	73
5.6. Das Mitglied als Person	76
5.7. Der Marktverband aus der Sicht seiner Mitglieder	84
5.8. Bekanntheit und Ansehen des Marktverbandes bei den Märtveranstaltern	87
5.9. Das Ansehen der Märthändler bei den Kunden	89
<u>6.Kapitel: Der Märtveranstalter</u>	94
6.1. Bezeichnung des Märtveranstalters und Anzahl seiner Mitglieder	95
6.2. Aufgaben des Märtveranstalters	99

	<u>Seite</u>
6.3. Das Marktreglement	103
6.4. Bevorzugte und unerwünschte Produkte	104
6.5. Kriterien zur Auswahl der Märthändler	108
6.6. Gebühren auf dem Markt	115
6.7. Werbung und Attraktionen	119
6.8. Gründe für die Durchführung des Märtes	127
6.9. Markttchef, Arbeit oder Vergnügen?	129
<u>7.Kapitel: Der Kunde auf dem Markt</u>	130
7.1. Besuch des Märts	131
7.2. Grund für den Besuch des Märts	133
7.3. Kauf auf dem Markt	134
7.4. Stammkunden	137
7.5. Beurteilung der Marktprodukte	140
7.6. Vertrauen zum Markt an sich	146
7.7. Feilschen auf dem Markt	149
7.8. Das Einzugsgebiet der Kunden	151
7.9. Die Zusammensetzung der Kundschaft	152
<u>8.Kapitel: Die Waren auf dem Markt</u>	156
8.1. Typologisierung der auf dem Markt verkauften Waren	157
8.1.1. Systematisierung der Waren in der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur	157
8.1.2. Die Erhebung der Daten	160
8.1.3. Die Waren auf dem Markt, eingeteilt nach Warenkreisen, -bereichen, -gattungen und -arten	160
8.1.4. Typologische Warenmerkmale	162
8.1.5. Die speziellen Eigenschaften der Marktwaren	168
8.2. Das Warenangebot von 37 Märten	172
8.2.1. Zur Erhebung der Daten	172

	<u>Seite</u>
8.2.2. Die Warenbereiche	173
8.2.3. Zusammenfassung: Die märttypischen Waren	193
8.2.4. Die Struktur der Märkte (Sortimentstiefe und -breite)	194
III. T E I L : DAS MARKETING DES MAERTHANDELSBETRIEBES	197
9.Kapitel: <u>Die Marketing-Funktionen des Märt-</u> <u>handelsbetriebes</u>	198
9.1. Der theoretische Denkansatz für dieses Kapitel	199
9.2. Trennungsdimension Raum	202
9.2.1. Der Waren-Stand-Händler-Transport vom Geschäftssitz zum Märt	205
9.2.2. Die Auswahl der Märkte	217
9.3. Trennungsdimension Zeit	225
9.3.1. Lagerung	228
9.4. Trennungsdimension Objekt - Quantität und Form	234
9.4.1. Die Verpackung	235
9.4.2. Die Sortimentsbildung	235
9.5. Zusammenfassung: Die marketing-logistischen Funktionen	242
9.6. Trennungsdimension Wahrnehmung	247
A. Funktion 'Kommunikationsgestaltung'	247
9.6.1. Markterkundung	247
9.6.2. Werbung	256
9.6.3. Persönlicher Verkauf	257
9.6.4. Standgestaltung	263
B. Funktion 'Gestaltung einer Märtstimmung'	269
9.7. Trennungsdimension Eigentum und Verfügungsgewalt	276
9.7.1. Der Vertragsabschluss (vertragsrechtliche Betrachtung)	278
9.7.2. Einkauf	280

	<u>Seite</u>
9.8. Trennungsdimension Bewertungsausgleich	286
9.8.1. Preisbestimmung	286
9.9 Zusammenfassung: Trennungsdimension des Marktes und die Marketing-Funktionen des Märthandelsbetriebes	296
<u>10.Kapitel: Die Marketing-Konzeption des Märthandelsbetriebes</u>	301
10.1. Kunden-Orientierung	302
10.2. Systematische Gewinnkontrolle	303
10.3. Integration aller Aktivitäten zur Erreichung des Unternehmenszieles	303
 IV. T E I L : DIE BEDEUTUNG DES MÄRTESES FÜR DIE GESAMTWIRTSCHAFT	
<u>11.Kapitel: Das Märtvolumen</u>	306
11.1. Grundlagen der Berechnung	307
11.2. Berechnung des Märtvolumens bei einer minimalen Besucherzahl	309
11.3. Berechnung des Märtvolumens bei einer maximalen Besucherzahl	309
11.4. Berechnung des Märtvolumens unter Einbezug der märteähnlichen Veranstaltungen	311
<u>12.Kapitel: Die Bedeutung des Märtes für die Schweiz</u>	312
12.1. Die wirtschaftliche Bedeutung	313
12.1.1. Der Märthandel im Vergleich zum übrigen Detailhandel	313
12.1.2. Der Märthandel als 'Arbeitgeber'	315
12.1.3. Die Bedeutung des Märtes für die am Märteort ansässigen Detaillisten	316
12.2. Die gesellschaftliche Bedeutung	316
12.2.1. Die Vergnügungsfunktion	316
12.2.2. Tradition und Treffpunkt	319

	<u>Seite</u>
<u>13.Kapitel: Schranken des Märts</u>	320
13.1. Die sieben Schranken des Märts	321
13.2. Anzahl und Grösse der Märte	321
13.3. Der Märveranstalter	323
13.4. Gesetze und Reglemente	324
13.5. Kunden	325
13.6. Konkurrenz ausserhalb des Märts	326
13.7. Der Märthändler selbst	327
13.8. Die betrieblichen Probleme	328
 <u>14.Kapitel: Ausblick für Märthändler</u>	 331
14.1. Die Zukunft des Märts	332
14.1.1. Allgemeine Rahmenbedingungen	332
14.1.2. Konjunkturelle Einflüsse	335
14.1.3. Möglichkeiten des Marktverbandes	336
14.2. Die Entwicklung des Märthändlers und seines Betriebes	339
14.2.1. Die Stärken und Schwächen des Märthändlers	339
14.2.2. Entwicklungsmöglichkeiten	341
 <u>15.Kapitel: Schlussbetrachtungen</u>	 345
15.1. Der Märthändler wendet ein markt- orientiertes Konzept beim Verkauf und bei sämtlichen berufsbezogenen Tätigkeiten an	346
15.2. Der Markt erfüllt primär eine andere Funktion als eine Versorgungsfunktion	346
15.3. Der Märthändler hat im Volksmund kein schlechtes Image	347
15.4. Der Märthandel wird von anderen Ver- kaufsformen nicht verdrängt, aber verändert	347

Beilagen

Die eigentlichen Mäkte 1983	349
Die Wochenmäkte 1983	360
Kilbi, Kilbimärkte, Dorffeste etc., an denen beschränkt Waren verkauft werden können	361
Kilbiveranstaltungen und Mäkte mit identischen Daten	364
Messen und Ausstellungen	365
Märtwaren in alphabetischer Reihenfolge	367
Märtwaren geordnet nach Warenkreisen, -bereichen, -gattungen, -arten	369
Das Warenangebot von 37 Märten	374
Statistik für Märthändler	379
Unterlagen zum Fragebogen für Markthändler	383
Unterlagen zum Fragebogen für Marktbehörden	387
Unterlagen zur Umfrage über Warenmärkte	390
<u>Literaturverzeichnis</u>	392

VERZEICHNIS DER TABELLEN

Seite

4 - 1	Anzahl Märte pro Ort	27
4 - 2	Dauer der Märte	29
4 - 3	Märtdauerklassen	29
4 - 4	Verteilung der Märttage über das Jahr	30
4 - 5	Märtquartale	31
4 - 6	Verteilung über die Wochen	32
4 - 7	Verteilung über die Wochentage (Jahrestotal)	34
4 - 8	Verteilung über die Wochentage nach Monaten	36
4 - 9	Anzahl Wochenmärkte pro Ort	38
4 - 10	Wochenmärttypen	39
4 - 11	Anzahl Kilbianlässe pro Ort	40
4 - 12	Dauer der Kilbianlässe	41
4 - 12a	Mit Märt gemischte und reine Kilbis	42
4 - 13	Märt-Kilbi-Kombinationen	43
4 - 14	Märt-Kilbi-Kombinationen, geordnet nach der Attraktivität für die Märthändler	45
4 - 15	Kilbis, geordnet nach der Attraktivität der auf Feste spezialisierten Märthändler	46
4 - 16	Verschiedene Dauer von Messe und Märt	47
4 - 17	Anteile der Messetypen an allen Messen	48
4 - 18	Die Messetypen und ihre Dauer	50
4 - 19	Zusammenhang Messetyp - Dauergrenze bei acht Tagen	51
4 - 20	Dauer der Messen mit und ohne Märt	52
4 - 21	Tagesverteilung der Messen	52
5 - 1	Aktivmitglieder 1964	63
5 - 2	Altersklassen des Schweizerischen Marktverbandes	77
5 - 3	Zusammenarbeit mit Familienangehörigen	78
5 - 4	Angestellte Verkäufer auf dem Märt	78
5 - 5	Besuch mehrerer Märte zur gleichen Zeit	79
5 - 6	Mehrere Stände am gleichen Märt	79
5 - 7	Märthändlerberuf als Familientradition	80
5 - 8	Dauer der Berufsausübung	81

	<u>Seite</u>
5 - 9 Dauer der Mitgliedschaft	82
5 - 10 Dauer der Mitgliedschaft bis zu 5 Jahren	82
5 - 11 Gründe für die Wahl des Märthändlerberufes	83
5 - 12 Haltung zum heutigen Jahresbeitrag	84
5 - 13 Haltung zur Tätigkeit des Marktverbandes	85
5 - 13a Haltung zum Einsatz des Marktverbandes	85
5 - 14 Bekanntheit des Marktverbandes	88
5 - 15 Persönlicher Kontakt mit dem Marktverband	88
5 - 16 Erfahrungen der Märterveranstalter mit dem Marktverband	89
5 - 17 Eigenschaftsprofil der Märthändler aus der Sicht der Kunden	90
5 - 18 Wohnform der Märthändler	92
5 - 19 Ansehen der Märthändler	92
6 - 1 Bezeichnungen für ausführende Märterorganisatoren	96
6 - 2 Zahl der Marktkommissionsmitglieder	97
6 - 3 Oberbehörden des Märtes	99
6 - 4 Häufigkeit der Marktreglemente	103
6 - 5 Rückweisungen pro Jahr	107
6 - 6 Kriterien zur Auswahl der Märthändler	109
6 - 7 Anzahl der Stammverkäufer auf dem Markt	112
6 - 8 Anteile der verschiedenen Händlertypen auf dem Markt	114
6 - 9 Platzgebührensysteem	116
6 - 10 Meterpreise	117
6 - 11 Preis je Gemeindestand	118
6 - 12 Häufigkeit der Preisabhängigkeit vom Standort	118
6 - 13 Häufigkeit der Werbung für den Markt	120
6 - 14 Gründe für die Werbung	121
6 - 15 Gründe für das Unterlassen der Werbung	121
6 - 16 Art der Werbung	122
6 - 17 Träger der Werbekosten	123
6 - 18 Werbekostenlast beim Händler	124
6 - 19 Angebot von Attraktionen durch den Märterveranstalter	124

	<u>Seite</u>
6 - 20 Gründe für das Darbieten von Attraktionen	125
6 - 21 Gründe für das Unterlassen von Attraktionen	126
6 - 22 Gründe für die Durchführung des Märtes	127
6 - 23 Häufigkeit des schulfreien Märttages	128
6 - 24 Beweggründe für die Tätigkeit des Marktveranstalters	129
7 - 1 Marktbesuche von 1982 bis 1983	132
7 - 2 Zahl der Marktbesuche pro Person	132
7 - 3 Gründe für den Besuch des Märtes	133
7 - 4 Kauf auf dem Markt	134
7 - 5 Die am meisten gekauften Produkte auf dem Markt	135
7 - 6 Ausgaben am Markt je Befragter	136
7 - 7 Der Kunde als Stammkunde	137
7 - 8 Anteil Stammkundschaft an der Marktkundschaft	138
7 - 9 Hervorstechende Anteilssituationen an Stammkundschaft	139
7 - 10 Grobverteilung Stammkunden - Gelegenheitskäufer	139
7 - 11 Qualität der Marktprodukte	141
7 - 12 Preise der Marktprodukte	143
7 - 13 Qualität - Preis - Relation	145
7 - 14 Produkte, die man lieber nicht auf dem Markt kauft	147
7 - 15 Gründe für den Kaufverzicht gewisser Produkte auf dem Markt	149
7 - 16 Das Feilschen auf dem heutigen Markt	150
7 - 17 Tatsächliches Feilschen auf dem Markt	150
7 - 18 Einzugsgebiet der Marktbesucher nach politischen Einheiten	151
7 - 19 Einzugsgebiet der Marktbesucher in km	152
7 - 20 Anteil Erwachsene an der Kundschaft	153
7 - 21 Anteil Frauen an der Kundschaft	154
8 - 1 Warenkreise	174
8 - 2 Anteil des Bekleidungs- und Textilbedarfs am Gesamtangebot	180
8 - 3 Vergleich Food- und Non-Food-Waren auf den einzelnen Märten	192
8 - 4 Sortimentstiefe und -breite von Märten	196

	<u>Seite</u>
9 - 1 Händlergruppen nach der Anzahl Märtesbesuche/Jahr	206
9 - 2 Anzahl Märtesbesuche/Jahr nach voll-/nebenberuflichen Händlern	207
9 - 2a Die pro Markt durchschnittlich zurückgelegte Anzahl km	210
9 - 3 Autokosten	211
9 - 4 Zeitaufwand für die Fahrt zum Markt	212
9 - 5 Durchschnittliche Lohnkosten für die Fahrzeit	213
9 - 6 Gesamte Transportkosten	213
9 - 7 Uebernachtungen im Hotel	214
9 - 8 Kriterien für die Auswahl der Märte	218
9 - 9 Märtegrössen für die Schätzung der Besucherzahl	221
9 - 10 Gleicher Standplatz an den Märten	224
9 - 11 Märtesaisons	225
9 - 12 Jahreszeitlicher Besuch der Märte durch die Händler	226
9 - 13 Monate, in welchen keine oder wenige Märte besucht werden	227
9 - 14 Saisonaler Besuch der Märte durch die Händler	227
9 - 15 Lagergrösse	229
9 - 16 Mindestlager	229
9 - 17 Sortimente an einem Markt (Anzahl Händler mit Sortimentstypen)	237
9 - 18 Begriffe zum Märtesortiment	238
9 - 19 Verkauf derselben Produkteart	239
9 - 20 Warenbereichskonstanz und Berufserfahrung	240
9 - 21 Verkaufsargumente	257
9 - 22 Gründe für die Aenderung der Verkaufsform	258
9 - 23 Miete von Gemeindeständen	264
9 - 24 Durchschnittliche Standlänge	265
9 - 25 Struktur der Märtegrösse 1	270
9 - 26 Struktur der Märtegrösse 2	270
9 - 27 Lieferanten der Märthändler	281
9 - 28 Eigenfabrikation durch die Märthändler	281
9 - 29 Preise für Magenbrot, Niederuzwil 1980	287
9 - 30 Preise für Magenbrot, Tönimarkt Uznach, 1983	287

	<u>Seite</u>
9 - 31 Arbeitszeit pro Tag	290
9 - 32 Zeitaufwand für die Tätigkeiten an einem Arbeitstag	291
9 - 33 Durchschnittliche Tages-Gemeinkosten	292
9 - 34 Direkte Ausgaben (für Gemeinkosten) pro Märtag	293
9 - 35 Direkte Ausgaben (für Gemeinkosten) pro Jahr	293
9 - 36 Durchschnittliche Gemeinkosten pro Jahr	294
9 - 37 Arbeitsfreie Tage pro Woche	295
11 - 1 Daten zur Berechnung des Märtvolumens	308
13 - 1 Konkurrenten für den Märthändler	326
14 - 1 Einfluss einer Wirtschaftskrise auf die Anzahl Händleranmeldungen	335

VERZEICHNIS DER DARSTELLUNGEN

2 - 1 Grundmodell des Marktes	10
2 - 2 Der Markthandel als Form des ambulanten Einzelhandels	12
4 - 1 Verteilung über die Wochen	33
4 - 2 Gliederung der Kilbiveranstaltungen	44
4 - 3 Messetypen	47
4 - 4 Gliederung der Messeveranstaltungen	54
4 - 5 Ueberblick über das mögliche Tätigkeitsfeld der Märthändler	56
5 - 1 Aufbau des Schweizerischen Marktverbandes	62
5 - 2 Ordentliche und ausserordentliche Generalversammlung	64
5 - 3 Das Zentralkomitee	66
5 - 4 Ausgabenlimite des Zentralkomitees	67
5 - 5 Gliederung des Zentralvorstandes	70
5 - 6 Eingeschränkte Selbständigkeit der Sektion	72
5 - 7 Aufgabe, Kompetenz und Verantwortung der Sektionen	72
5 - 8 Kündigungstermine mit zugehörigem Austrittsdatum	75
6 - 1 Aufgabenprofil des Märveranstalters	100
8 - 1 Warengruppierung nach Seyffert	157
8 - 2 Gliederung der Warenmerkmale nach Knoblich	159
8 - 3 Warenmerkmale der idealtypischen Märware	169

	<u>Seite</u>
8 - 4a Warenkreise	174
8 - 4 Bekleidungs- und Textilbedarf	176
8 - 5 Wohnungs- und Hausratbedarf	181
8 - 6 Arbeits- und Betriebsmittelbedarf	182
8 - 7 Bildungs- und Unterhaltungsbedarf	184
8 - 8 Schmuck- und Zierbedarf	185
8 - 9 Weitere Warenbereiche	187
8 - 10 Lebens- und Genussmittel	189
9 - 1 Trennungsdimensionen des Marktes, Marketing-Funktionen und -Tätigkeiten des Märthändlers	201
9 - 2 Mindestanteil der Waren, die physisch auf dem Markt vorhanden sein müssen	203
9 - 3 Der für den Händler kostenwirksame Transportweg	204
9 - 4 Komponenten der Funktion Waren-Stand-Händler-Bewegung	205
9 - 5 Die Lagerung des Märthändlers	234
9 - 6 Sortiment	236
9 - 7 Sortimentsgrundtypen, die auf dem Markt hauptsächlich vorkommen	238
9 - 8 Funktionen und Tätigkeiten der Marketing-Logistik	243
9 - 9 Einflussgrößen auf den Gewinn: Umwelt, Markt, Marketing	244
9 - 10 Was muss der Händler zum Verkaufen alles wissen?	249
9 - 11 Standtypen	264
9 - 12 Masse eines Verkaufsstandes	266
9 - 13 Märtypische verkaufsfördernde Einflüsse, die auf den Marktkunden einwirken	277
9 - 14 Kaufvertrag	278
9 - 15 Ebenen Einkauf, Herstellung, Verkauf	283
13 - 1 Die sieben Schranken des Märts	321
13 - 2 Spezielle betriebliche Probleme des Märthandels	328
14 - 1 Instrumentarium für den Marktverband	337
14 - 2 Stärken und Schwächen	340

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

	<u>Seite</u>
9 - 1	Verzeichnis der Standmeister 250
9 - 2	Verzeichnis der Warenmärkte 250
9 - 3	Inserat 1 258
9 - 4	Inserat 2 285
9 - 5	Inserat 3 285
9 - 6	Inserat 4 285
9 - 7	Inserat 5 285

VERZEICHNIS DER GRAFIKEN

9 - 1	Anzahl besuchter Märkte/Händler in einem Jahr	206
9 - 2	Die jährlich zurückgelegten Autokilometer/Händler	209
9 - 3	Abhängigkeit der Anzahl besuchter Märkte/Jahr von der Märterfahrung (Anzahl Jahre/Märthändler)	252
9 - 4	Abhängigkeit der Anzahl besuchter Märkte/Jahr vom Alter des Händlers	253
9 - 5	Deckungsbeitragsrechnung	255

VERZEICHNIS DER ERGEBNISSE

5 - 1	Märttypische Betriebsform	80
5 - 2	Typisches Märthändlerprofil	91
6 - 1	Bevorzugter Warenkorb	106
6 - 2	Kriterienkatalog zur Auswahl der Märthändler	111
6 - 3	Allgemeine Rangordnung der Händlerverteilung	115
6 - 4	Bestandteile der Märtradtition	128
7 - 1	Märtmotiv	134
7 - 2	Grund des Märtesuchs und Ausgabe auf dem Markt	137
7 - 3	Vertrauen zum Markt und seinen Produkten	148
7 - 4	Kaufentscheidungsformel auf dem Markt	148
7 - 5	Zusammensetzung der Kundschaft auf dem Markt	155
8 - 1	Die Waren auf dem Markt	161

	<u>Seite</u>
8 - 2 Spezielle Eigenschaften der Märtpwaren	170
8 - 3 Vergnügungsbedürfnis	175
8 - 4 Märtptypische Waren	193
9 - 1 Warenbewegung	203
9 - 2 Vollberufliche/nebenberufliche Händler	207
9 - 3 Anzahl Märte eines Vollberuflichen	208
9 - 4 Durchschnittliche Märtpbesuche	209
9 - 5 Absatzgebiet	211
9 - 6 Transportkosten	214
9 - 7 Geschäftssitz	216
9 - 8 Transportfähigkeit der Handelsware	217
9 - 9 Auswahl der Märte	219
9 - 10 Durchschnittliche Mindestbesucherzahl pro Markt	222
9 - 11 Potentielle Kunden	224
9 - 12 Saisonale Märtpbesuche des Händlers	228
9 - 13 Warenhaltung	233
9 - 14 Verpackung	235
9 - 15 Sortiment des Märthändlers	239
9 - 16 Warenbereichskonstanz des Märthändlers	241
9 - 17 Sortimentsbildung	242
9 - 18 Stärken und Schwächen des Märthändlers, bedingt durch seine Marketing-Logistik	246
9 - 19a Markterkundung	254
9 - 19 Märtpbesuche pro Jahr (Abhängigkeit)	254
9 - 20 Der persönliche Verkauf auf dem Markt	263
9 - 21 Verkaufsfläche	265
9 - 22 Standgestaltung	268
9 - 23 Durchschnittliche Händlerzahl pro Markt	271
9 - 24 Gestaltung einer Märtpstimmung	276
9 - 25 Eigenfabrikation	282
9 - 26 Lieferanten	282
9 - 27 Preisanpassung	288
9 - 28 Dauer eines Arbeitstages	291
9 - 29 Marketing-Funktionen	300
10 - 1 Marketing-Konzeption	304
11 - 1 Märtpvolumen	311
12 - 1 Umsatzmässige Bedeutung des Märtpes	315

I. TEIL

GRUNDLAGEN

- KAPITEL 1 EINLEITUNG
- KAPITEL 2 ABGRENZUNGEN UND DEFINITIONEN
- KAPITEL 3 DIE ENTWICKLUNG DES MARKTES UND DER MARKTFAHRER

EINLEITUNG

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1.1. Das Thema unserer Arbeit	3
1.2. Vorgehen	4
1.3. Hypothesen	5

1. KAPITEL: EINLEITUNG

Die Wirtschaftswissenschaften haben im Bereich des Handels die Entstehung neuer Formen immer schnell erkannt, sie beobachtet, beschrieben und analysiert. Dem Interessierten steht somit immer viel Information zur Verfügung. Wenn man sich nun aber auf die älteste Form des Handels, den Markthandel, besinnt, so merkt man rasch, dass auf wissenschaftlicher Basis so gut wie nichts vorhanden ist. Zwar erwähnen die Geschichtsbücher die Existenz des Handels relativ früh, weisen auf Handelsorte, Handelswege und Handelsvölker hin, ebenso beschreiben volkstümlich gehaltene Geschichtchen und Verse das bunte Treiben des Jahrmarktes und der Kilbi, besingen das schillernde Völklein der Handelsleute. Eine eigentliche betriebswirtschaftliche Untersuchung über diese Form des Handels in der Schweiz liegt aber bis heute nicht vor. Dies ist vor allem deshalb bedauerlich, weil diese Handelsform bis heute weitergelebt hat und an vielen Orten in voller Blüte frisch aufersteht.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, erstmalig eine Darstellung und Analyse des Märthandelsbetriebes und seines Absatzmarktes zu erstellen. Ein weiteres Ziel besteht darin, ein zukünftiges Märthändlerbild aufzustellen. Wir hoffen, dass mit unserer Arbeit auch die Handelsform 'Märthandel' in die Betriebswirtschaftslehre Eingang finden wird.

1.1. DAS THEMA DIESER ARBEIT

Der Titel unserer Arbeit, 'Der Marktfahrer als Handelsbetrieb', drückt den Gegenstand unserer Betrachtung bereits aus:

Nicht nur der Markt als Institution, sondern der vollberufliche Markthändler mit seinem Handelsbetrieb soll primär unser Untersuchungsobjekt sein.

Das Verhalten des Markthändlers ist eng mit der Art des Marktes verknüpft, wir kommen deshalb nicht darum herum, auch den Markt als Institution

zu untersuchen. Der Handelsbetrieb soll dabei immer das Ziel unserer Betrachtung sein.

Unser Untersuchungsobjekt schränken wir thematisch wie folgt ein:

- Untersuchungsgebiet: Deutschschweiz (Fragebogen)
Gesamtschweiz (Marktveranstaltungen)
- Betrieb: Primär vollberuflicher Warenhändler (Food und Non Food), keine Schaustellerbetriebe und Gemüsehändler
- Der Handelsort ist primär der Warenmarkt (Jahrmarkt, Wochenmarkt), kann aber auch Messe und Kilbimarkt sein. Wir untersuchen jedoch keine Spezialmärkte wie Gemüse-, Antiquitäten-, Flohmärkte etc.

1.2. VORGEHEN

Blickwinkel dieser Arbeit ist die Betriebswirtschaftslehre. Zum Anfang formulieren wir Hypothesen, sie sollen quasi die Leitlinie sein, uns einen Rahmen geben. In der Schlussbetrachtung greifen wir diese Hypothesen wieder auf. Um von einer einheitlichen Terminologie auszugehen, ist es nötig, die Begriffe 'Markt' und 'Marktfahrer' genauer abzugrenzen und sie für unsere Arbeit zu definieren. Anschliessend analysieren wir das Umfeld des Markthändlers wie die Marktveranstaltungen in der Schweiz, den Marktverband, die Marktveranstalter, die Kunden und die Waren, um dann auf den Markthandelsbetrieb einzugehen. Bei der Behandlung des Markthändlers steht sein Marketing im Blickpunkt unserer Betrachtungen. Im abschliessenden Teil beurteilen wir die Bedeutung des Marktes für die Gesamtwirtschaft. Wir berechnen erstmalig das Marktvolumen und setzen dieses in das Umfeld des übrigen Detailhandels. Bevor wir auf die zukünftige Entwicklung des Marktes und des Markthändlers eingehen, behandeln wir die Schranken, die diesem Gewerbe gesetzt sind.

Weil zu unserem Thema noch keine wissenschaftlichen Untersuchungen vorliegen, besteht ein gewichtiger Teil unserer Arbeit in der eigentlichen Feldforschung. Wir haben dazu folgende Mittel verwendet:

- 3 schriftliche Umfragen (Markthändler, Marktbehörden, Bevölkerung) ⁽¹⁾
- Marktbesuche
- Interviews

(1) *Unterlagen über die Umfragen vgl. S. 383 ff*

1.3. HYPOTHESEN

Folgende Hypothesen stellen wir zu Beginn unserer Arbeit auf. Sie sollen uns vor allem einen Rahmen für ein zielgerichtetes Arbeiten geben.

1. Der Märthändler wendet ein marktorientiertes Konzept beim Verkauf und bei sämtlichen berufsbezogenen Tätigkeiten an.
Durch die Analyse der Tätigkeiten des Märthändlers wollen wir sein marketingbetontes Handeln aufzeigen. Wie sonst bei selten einer Verkaufsform ist seine Tätigkeit ausschliesslich auf den Absatz seiner Produkte ausgerichtet.
2. Der Markt erfüllt primär eine andere Funktion als eine Versorgungsfunktion.
Im heutigen Zeitalter der Supermärkte, Warenhäuser etc. erfüllt der Markt keine Versorgungsfunktion mehr. Seine heutige Funktion ist vor allem Vergnügungsbefriedigung.
3. Der Märthändler hat im Volksmund ein schlechtes Image.
Bis heute gelten die Märthändler im Volksmund immer noch als Fahrende, Zigeuner etc. und werden nicht als Berufsstand anerkannt.
4. Der Märthandel wird von anderen Verkaufsformen nicht verdrängt aber verändert.
Selbstbedienungsläden, Supermarkets, Discounts, Warenhäuser etc. werden immer stärker, expandieren immer mehr. Sehen sich die Märthändler bedrängt?

ABGRENZUNGEN UND DEFINITIONEN

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
2.1. Der Begriff 'Markt' und 'Märt'	7
2.2. Der Begriff 'Marktfahrer'	12
2.2.1. Die Markthandlung – ein Handelsbetrieb	13
2.3. Die Begriffe 'Marketing', 'Marketing-Konzeption', 'Marketing-Logistik'	16

2. KAPITEL: ABGRENZUNGEN UND DEFINITIONEN

Beim Studium der entsprechenden Literatur hat es sich gezeigt, dass die meistverwendeten Begriffe 'Markt' und 'Marktfahrer' zur eindeutigen Verwendung noch einiger Klärung bedürfen. Der 'Markt' ist ein sehr umfassender, allgemeiner Begriff, für diese Arbeit muss er enger gesetzt werden. 'Marktfahrer' wird durch ähnliche Begriffe wie Messehandel, Strassenhandel, Hökerhandel etc. tangiert und benötigt deshalb einer Abgrenzung. Es soll jedoch nicht um der Definitionen Willen definiert werden, sondern dieses Kapitel hat neben der Begriffsabgrenzung auch den Zweck, einen Ueberblick und Einstieg in die Materie zu verschaffen.

2.1. DER BEGRIFF 'MARKT' UND 'MÄRT'

Eine allgemeingültige, umfassende Definition gibt Prof. Krulis-Randa:

"'Markt' bedeutet ein gesellschaftlich-wirtschaftlicher Verkehr zwischen Produzenten (bzw. Verkäufer) und Konsumenten (bzw. Käufer) von Gütern oder Dienstleistungen, um ihren Bedarf oder ihre Wünsche mittels eines auf freier Wahl beruhenden Tausches zu befriedigen."⁽¹⁾

Seyffert unterscheidet zwischen 'Markt im weiteren Sinne' und 'Markt im engeren Sinne':

"Im weitesten Sinne ist schliesslich Markt gleich Einkaufs- und Absatzmöglichkeit schlechthin. Ueberall, wo sich ein Tauschwiller zeigt, sofern er nur auf der einen Seite von mehreren repräsentiert wird, bildet sich ein Markt."⁽²⁾

"Der Markt im engeren Sinne ist ein Warenmarkt, der zu einer bestimmten, meist periodisch wiederkehrenden Zeit an einem bestimmten Ort abgehalten wird und an dem Käufer und Verkäufer

(1)

• Krulis-Randa, J. S.: *Betriebswirtschaftslehre des Handels, eine Vorlesung an der Universität Zürich, Wintersemester 1979/80.*

• Krulis-Randa, J. S.: *Marketing-Logistik, Schriftenreihe If&F, Haupt, Bern 1977, Seite 106*

zusammentreffen, wobei die Verkäufer die Waren die sie vertreiben wollen, zum Marktplatz bringen." (2)

Unser Markt würde konkret gesehen dem Markt immer engeren Sinne nach Seyffert entsprechen, enthält aber sämtliche Komponenten der Definition nach Krulis-Randa. Der Vollständigkeit halber gehört an diese Stelle auch die vom Gesetzgeber verwendete Begriffssetzung. Im Kanton Zürich legt man im Gesetz über die Märkte und das Wandergewerbe folgenden Begriff fest:

"Unter Markt im Sinne dieses Gesetzes wird eine von der zuständigen Behörde bewilligte, zeitlich beschränkte und wiederkehrende öffentliche Veranstaltung verstanden, an der im Rahmen der Rechtsordnung jedermann berechtigt ist, bewegliche Waren ausserhalb von ständigen Verkaufsräumen feilzubieten." (3)

Arten der Märkte

Der Markt lässt sich nach den unterschiedlichsten Kriterien gliedern. Für unsere Arbeit erscheinen uns folgende drei Gliederungsarten sinnvoll (4):

- A) - allgemeiner Warenmarkt (z.B. Jahrmarkt, Wochenmarkt, Weihnachtsmarkt, Martinimarkt)
 - Spezialmarkt (bietet nur bestimmte Warengruppen an, z.B. Viehmarkt, Fischmarkt, Gemüsemarkt)
- B) - offener Markt (Jedem steht der Zugang offen, es herrscht freie Konkurrenz.)
 - beschränkter Markt (Der Zugang zum Markt ist nur unter bestimmten Voraussetzungen möglich, z.B. Konzessionierung, Befähigungsausweis, Prüfung.)
- C) - organisierter Markt (Das Zusammentreffen von Käufern und Verkäufern richtet sich nach bestimmten, festgelegten Regeln, z.B. Börse, Auktion, Messe.)

(2) Seyffert, Rudolf: *Wirtschaftslehre des Handels*, 5. neubearbeitete Auflage, Köln-Opladen, 1972, S. 323

(3) Gesetz über die Märkte und Wandergewerbe (MWG) des Kantons Zürich, vom 18. Februar 1979, Paragraph 1

(4) Vgl. dazu Stichwort 'Markt' in Dr. Gablers Wirtschaftslexikon,

- nichtorganisierter Markt (Jedes Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage ausserhalb bestimmter Marktveranstaltungen, z.B. Geschäftsstrassen.)

Definition des Marktes für unsere Arbeit

In unserer Arbeit wollen wir vor allem auf das Wesen des allgemeinen Warenmarktes eingehen. Es sollen organisierte und offenen Märkte sein. Als offenen Markt bezeichnen wir einen solchen, der für die Nachfrager gebührenfrei ist und für den Anbieter nur die Voraussetzungen des Gesetzes über die Märkte und das Wandergewerbe sowie das Marktreglement gelten.

Somit können wir den 'Markt' für unsere Arbeit wie folgt definieren:

Der Markt (im engeren Sinne) ist eine periodisch wiederkehrende, örtlich fixierte Veranstaltung, an der die angebotenen Waren und Dienstleistungen meist physisch vorhanden sind und mittels eines auf freier Wahl beruhenden Tausches am Ort der Veranstaltung vom Verkäufer auf den Käufer übergehen.

Diese spezielle Art von Markt wollen wir in unserer Arbeit als

M ä r t

bezeichnen. Dieser zürichdeutsche Ausdruck wird auch in der Umgangssprache für diese Veranstaltungen verwendet. Wir werden künftig auch die mit dem Wort 'Markt' verbundenen Wörter wie z.B. Markthändler, Marktstimmung, Marktveranstalter als Märthändler, Märtsstimmung, Märtsveranstalter bezeichnen, sofern die Begriffe von uns verwendet werden. Damit wollen wir verstärkt auf unsere besondere Art des Marktes hinweisen. Obwohl sich im Sprachgebrauch der hochdeutsche Begriff 'Markt' immer mehr durchsetzt, beharren wir auf dem Wort 'Märt', um in unserer Arbeit die Besonderheiten unseres Marktes hervorzuheben.

*9. neubearbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Dr.Dr.h.c.
R. Sellien und Dr. H. Sellien, Wiesbaden, 1975.*

Die Merkmale der Definition von 'Märt'

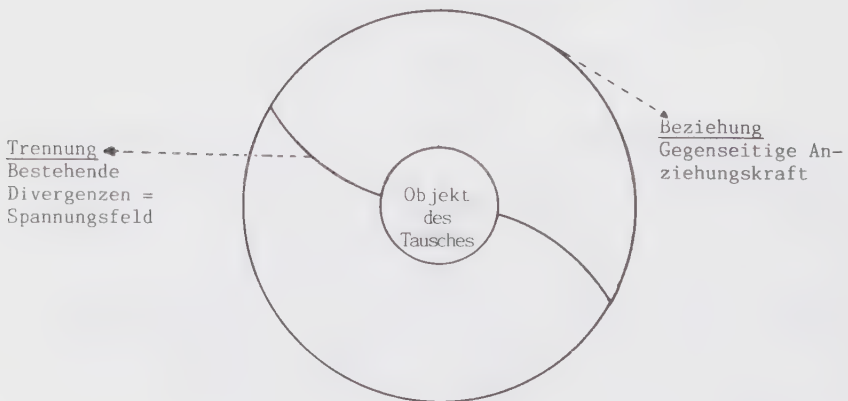
Analysiert man unsere Definition, so kann man daraus ableiten, dass der Begriff Märt aus folgenden Teilen besteht:

- zwei Komponenten: Angebot und Nachfrage
- einem Tauschobjekt
- zwei elementare Faktoren: Beziehung und Trennung zwischen den Partnern des Tausches
- frei Wahl in bezug auf Preis, Produkt oder Leistung, Zeitpunkt, Partner
- konkrete Handlung und/oder abstrakte Haltung der Tauschpartner

Der Markt im allgemeinen (und unser Märt) kann als folgendes Grundmodell dargestellt werden: ⁽⁵⁾

Darstellung 2 - 1

Grundmodell des Marktes



(5)

In Anlehnung an: Krulis-Randa, J. S.: Marketing-Logistik, Bern, 1977: Rudimentäres Modell des Marktes, S. 109

Die beiden Komponenten 'Angebot' und 'Nachfrage' treffen zeitlich und örtlich beim Markt gleichzeitig aufeinander, wobei sich die Träger (Markthändler, Marktkunde) physisch begegnen.

Das Tauschobjekt (Marktware) ist am Tauschort physisch vorhanden und wechselt bei der Tauschhandlung den Besitzer. Auf dem Markt gibt es sehr wenig Dienstleistungen, die erst nach der Beendigung der Veranstaltung ausgeführt werden. Das Tauschobjekt ist nur in seltenen Fällen nicht oder nur als Muster am Tauschort vorhanden.

Die elementaren Faktoren 'Beziehung' und 'Trennung' werden später tiefer behandelt. Soviel kann jetzt schon mit Sicherheit gesagt werden: Die rein physische Trennung ist ein wesentlicher Faktor, kommen doch die Händler meist aus grosser Entfernung zugereist. Gerade weil sie zureisen und weil sich die potentiellen Käufer ebenfalls physisch auf den Markt begeben, muss zwischen den Tauschpartnern eine Beziehung herrschen.

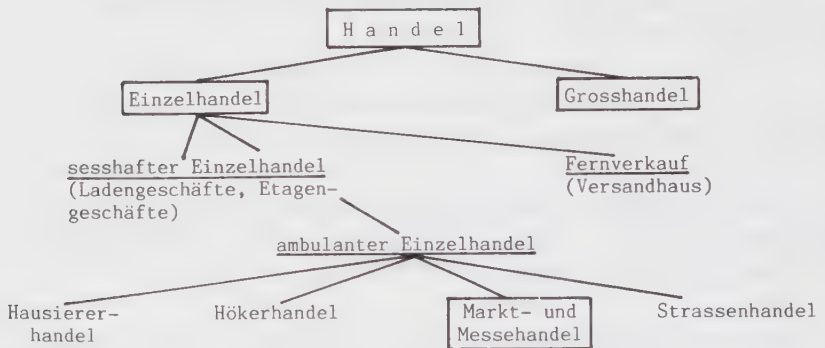
Ob die freie Wahl bezüglich Preis, Produkt oder Leistung, Zeitpunkt und Partner in allen Punkten erfüllt wird, bedarf noch einer genaueren Untersuchung. Beispielsweise wird der Zeitpunkt der Veranstaltung von behördlichen Entscheidungsträgern festgelegt. Wichtig ist dabei die Periodizität der Veranstaltung (Jährlich, monatlich oder gar kürzere Intervalle).

2.2. DER BEGRIFF 'MARKTFAHRER'

Der Marktfahrer als der Ausführende des Markthandels lässt sich in der Handelsbetriebslehre folgendermassen eingliedern (6):

Darstellung 2 - 2

Der Markthandel als Form des ambulanten Einzelhandels



Ambulanter Handel (7)

Betriebsform des Einzelhandels, bei welcher der Verkauf von Waren an den Konsumenten im Umherziehen oder von einem halbfesten Platz aus erfolgt. Gegensatz: fester Handel. Der ambulante Handel versorgt vorwiegend Gebiete, welche durch den sesshaften Einzelhandel nur unvollständig erfasst werden.

Hausiererhandel (7)

Form des ambulanten Handels, bei welcher ein Händler (Hausierer) seine mitgeführten Waren im Angebot von Ort zu Ort bzw. von Haus zu Haus absetzt, vorwiegend in den vom sesshaften Einzelhandel nur mangelhaft erfassten Gebieten (ländliche Gegenden, Vorstadtsiedlungen).

Hökerhandel (7)

Form des ambulanten Handels, wobei die Ware von einem Wagen oder Stand mit festem Standort angeboten wird.

(6) vgl. Seyffert, R., 1972, S. 154

Strassenhandel (7)

Zweig des ambulanten Handels, bei dem Waren von Verkaufswagen oder im 'Buchladenverkauf' an die Passanten abgesetzt werden (fliegende Händler).

Markt- und Messehandel (7)

Form des ambulanten Handels. Verkauf auf bestimmten, meist in regelmäßigen Zeitabständen abgehaltenen Messen, Jahrmärkten, Krammärkten, besonders in ländlichen und kleinstädtischen Gebieten und meist für bestimmte Warenkreise (Textilien, Töpferwaren, kleinere Hausratwaren, Holzwaren, antiquarische Bücher, Weihnachtsgeschenke, Gewürze). Der Markt- und Messehandel wird oft von Kleinproduzenten beschickt.

Zur Unterscheidung von Markt- und Messehandel

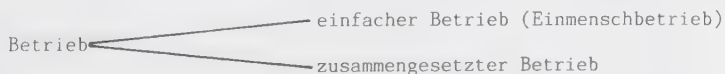
Historisch gesehen sind die Begriffe 'Messe' und 'Jahrmarkt' identisch. Doch schon früh hat sich eine besondere Form der Messe herausgebildet: Die Mustermesse (z.B. Leipziger Messe). Es wurde nicht mehr die Ware, sondern nur noch das Muster zur Messe gebracht. Die Veranstaltung 'Messe' hat so einen eher kaufmännischen Charakter. (8)

2.2.1. DIE MARKTHANDLUNG - EIN HANDELSBETRIEB

Der Begriff 'Betrieb'

"Die wirtschaftlichen Betriebe sind die Organisationseinheiten der Wirtschaft. Sie sind in sich abgeschlossene, mit wirtschaftlichen Prozessen erfüllte Einheiten, die sich im Rahmen der ihnen gesetzten Zwecke an der Bedürfnisbefriedigung beteiligen." (9)

Nach Seyffert können Betriebe aus Gliederbetrieben (kleinste betriebliche Organisationseinheit; einzelne Arbeitsstelle) zusammengesetzt sein: (9)



Der Märthändler hat in der Regel einen einfachen Betrieb.

(7) Aus: Dr. Gablers Wirtschaftslexikon, 1975

(8) Vgl. auch 'Die Entwicklung des Marktes und der Marktfahrer', S. 20

Der Begriff 'Handelsbetrieb'

Betriebe können gegliedert werden in:



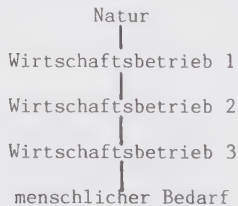
Die Dienstleistungsbetriebe werden in der Literatur ⁽¹⁰⁾ meist wie folgt weiter aufgeteilt:

- Handelsbetriebe
- Verkehrsbetriebe
- Bankbetriebe
- Versicherungsbetriebe
- sonstige Dienstleistungsbetriebe

Da der Handelsbetrieb die Verteilung des Sachleistungsbetriebes besorgt, können wir sagen, dass der Märthändler einen eigentlichen Handelsbetrieb hat.

Eingliederung der Märthandlung in den gesamtwirtschaftlichen Umsatzprozess

Bis ein Produkt von den Rohstoffen zum konsumfähigen Endprodukt wird, kann es verschiedene Stufen durchlaufen:



(9) Seyffert, R., 1972, S. 389

(10) vgl. z.B. Korndörfer, Wolfgang: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 3. Auflage, Wiesbaden, 1974, S. 25-26

Man kann den Anteil eines Betriebes am jeweils spezifischen Umsatzprozess durch folgende Faktoren näher charakterisieren:

- Phasenstellung
- Phasenlänge
- Verflechtungsgrad

Der Märthändler hat in der obigen Darstellung seine Phasenstellung beim Wirtschaftsbetrieb 3. Seine Phasenlänge hat die Grösse eins, da er an den Produkten in der Regel nur eine Betätigung vornimmt (Er verkauft sie. Wenn man das Lagern der Güter als eigenständige Betätigung betrachtet, beträgt die Phasenlänge zwei.). Der Verflechtungsgrad eines Märthändlers kann verschieden sein (je nach der Anzahl verschiedenartiger Produkte). Das Besondere am Märthändler ist, dass er seinen Betrieb direkt auf einem Markt (dem Verbindungsglied von zwei hintereinanderliegenden Betrieben) hat. Daraus können wir ableiten:

Der Märthändler ist sowohl ein Glied des gesamtwirtschaftlichen Umsatzprozesses (er hat einen Handelsbetrieb), wie auch eine Verbindung dieser Glieder.

Abschliessend können wir den Begriff 'Marktfahrer' für unsere Arbeit als

M ä r t h ä n d l e r

definieren.

Wir verstehen unter Märthändlern Geschäftsleute des Kleingewerbes (des ambulanten Einzelhandels), die ihre Waren oder Dienstleistungen auf dem Markt direkt absetzen.

2.3. DIE BEGRIFFE 'MARKETING', 'MARKETING-KONZEPTION', 'MARKETING-LOGISTIK'

Da diese drei Begriffe in unserer Arbeit verwendet werden, wollen wir gerade an dieser Stelle die Definitionen angeben, um zu zeigen, was wir in diesem Buch unter den Begriffen verstehen wollen.

'Marketing'

Marketing ist ein vieldeutiger Begriff. Wir haben uns für eine die Marketing-Konzeption betonende Definition von Kotler entschieden:

"Marketing is the analyzing, organizing, planning, and controlling of the firm's customer-impinging resources, policies, and activities with a view to satisfying the needs and wants of chosen customer groups at a profit." (11)

'Marketing-Konzeption'

Wenn wir von Marketing als eine Denkhaltung sprechen, wollen wir dazu den Begriff 'Marketing-Konzeption' verwenden:

"Die Marketing-Konzeption bedeutet soviel wie eine gezielte und systematische Ausrichtung aller Unternehmungsaktivitäten auf die Bedürfnisse und Erwartungen des Marktes." (12)

'Marketing-Logistik'

Unter 'Marketing-Logistik' wollen wir folgendes verstehen:

"Marketing-Logistik ist die Funktion des Marketing, die, ausgerichtet nach den Marketing-Zielen der Unternehmung, eine möglichst optimale Gestaltung, Steuerung und Kontrolle des physischen Warenflusses sowie des dazugehörenden Informationsstromes anstrebt." (13)

(11) Kotler, P.: "Marketing Management: Analysis, Planning and Control" Englewood Cliffs, New Jersey, 1967, S. 12

(12) Aus: Krulis-Randa, J. S., 1977, S. 121

(13) Aus: Krulis-Randa, J. S., 1977, S. 83

DIE ENTWICKLUNG DES MARKTES UND DER MARKTFAHRER

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
3.1. Von der Entstehung der Märkte bis zum Mittelalter	18
3.2. Die Entstehung der Messen	20
3.3. Die Entwicklung vom 18. bis ins 20. Jahrhundert	22

3. KAPITEL: DIE ENTWICKLUNG DES MARKTES UND DER MARKTFAHRER

Obwohl der Markt eine der farbigsten Erscheinungen des Wirtschaftslebens ist, existiert keine eigentliche Marktgeschichte, ja sogar eine ausführliche Dogmengeschichte des Handels fehlt ⁽¹⁾. Hauser schreibt: "Es gibt weder eine Geschichte noch eine Soziologie, eine Volkskunde noch eine Geographie des Marktes und Marktbetriebes." ⁽²⁾ Trotzdem wagen wir es, die geschichtliche Entwicklung des Marktes kurz zu umreißen. Ohne eine solche Darstellung wäre unsere Arbeit unvollständig. Wir wollen zeigen, dass der Markthandel die ursprünglichste Form des Handelns, die Quelle des Warenaustausches ist und sich bis heute erhalten hat.

3.1. VON DER ENTSTEHUNG DER MÄRKTE BIS ZUM MITTELALTER

Eine Grundbedingung zur Entstehung eines Marktes ist die gewerbliche Spezialisierung. Erst als die Produktion über die Stufe der Selbstversorgung hinausgewachsen war, entstand die Notwendigkeit des Warentausches. Erste Anzeichen der Marktentstehung lassen sich bereits in den frühgeschichtlichen Kulturen finden. Die Phönizier traten schon drei Jahrtausende vor Christi Geburt als Kaufleute auf ⁽³⁾. Die Paläste der minoischen Kulturen von Kreta (2. Jahrtausend v. Chr.) übernahmen die Funktion von Marktplätzen. Noch bedeutsamer war der Warenaustausch Mesopotamiens. Er erfuhr aufgrund seiner verkehrsgünstigen Lage schon im 4. Jahrtausend v. Chr. eine Blüte. Das Handelsleben äusserte sich vielgestaltig, vom einfachen lokalen Marktbetrieb bis zum hochentwickelten kapitalistischen Unternehmungen, an denen der Palast und die Tempel beteiligt waren ⁽⁴⁾. Rom besass bereits mehrere, nach Warengruppen spezialisierte Marktplätze und legte nach griechischem Vorbild Markthallen an.

(1) Vgl. 'Dogmengeschichte des Handels' in Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, 1. Auflage, hrsg. v. Prof. Dr. B. Tietz, Stuttgart, 1974

(2) Hauser, Albert: Glanz und Elend des Jahrmarktes, Neue Zürcher Zeitung, 9. Nov. 1969, Nr. 666

(3) Vgl. Roth, Günter: Messen und Märkte, 1. Auflage, München, 1965; S. 4

Siedlungen, Residenzen, Häfen, Kreuzungen von wichtigen Verkehrswegen sind geografische Voraussetzungen für die Marktbildung. So hat der Ausbau der Verkehrswege mit der Verbindung nach Rom viel zur Entfaltung des Handels beigetragen (1. Jahrtausend nach Chr.). Es entstanden in den Grenzgebieten des römischen Reiches regelmässige Marktveranstaltungen. "Die frühesten urkundlichen Ueberlieferungen über Messeorte stammen aus dem 8. Jahrhundert nach Christus." (5)

Der Marktplatz wurde zum Mittelpunkt der Stadt und hat das Stadtbild stark mitgeprägt. Im Mittelalter bestand eine enge Verbindung zwischen Kirche und Markt. Einerseits zogen kirchliche Feste viele zahlungskräftige Konsumenten an, andererseits gab es an diesen Tagen den sogenannten 'Marktfrieden' (Alle Anwesenden waren verpflichtet, Frieden zu halten; Kaufleute hatten den Schutz der Obrigkeit). Kirche und Fürsten entdeckten im Marktschutz eine gute Einnahmenquelle.

Nach dem Untergang des römischen Reiches nahm die Bedeutung der Wikinger als Fernhändler zu. Der Tuchhandel erhielt schon im 8. Jahrhundert n. Chr. durch die Friesen einen Aufschwung. Feste Markt- und Messeverordnungen wurden eingeführt. Die Stadt Kiew entwickelte sich zu einem der wichtigsten Handelsplätze zwischen Ost und West. In Konstantinopel trafen Kaufleute aus verschiedensten Nationen (Wikinger, Juden, Araber, Syrer, Griechen) aufeinander. So konnten die Europäer von den Arabern verschiedene Begriffe und Regeln des Handelsverkehrs übernehmen.

Dort wo die Nachfrage und Verkehrslage besonders günstig waren, wurden regelmässige Märkte geschaffen (In den dichter besiedelten rheinischen, nordfranzösischen und oberitalienischen Gebieten). "Ueberblickt man das Bild der Handelsverflechtungen im frühen Mittelalter, findet man eine wirklich internationale Geschäftswelt. Schwerpunkte des Handels sind der Nord- und Ostseeraum, die am Mittelmeer und Schwarzen Meer gelegenen Städte und schliesslich diejenigen Städte, die im Land an den wichtigsten Ost-West- und Nord-

(4) Vgl. Kellenbenz, H.: *'Handelsgeschichte' in Handwörterbuch der Sozialwissenschaften (HDSW)*, Tübingen, 1956, Band 4, S. 794 ff

(5) Roth, G., 1965; S. 8

Süd-Strassen lagen. Das Gebiet beiderseits des Rheins ist vor allem zu nennen. Pfeffer, Zimt, Gewürznelken und andere Spezereien aus dem Morgenland konnte man im 9. und 10. Jahrhundert ohne weiteres in Köln, Worms und Speyer kaufen." (6)

Bei den Standorten der kleineren mittelalterlichen Märkte muss man berücksichtigen, dass der zeitlichen und räumlichen Ausdehnung Grenzen gesetzt waren. Bekanntlich wird der Markt für eine Ware durch die Transportgelegenheiten, die Massenhaftigkeit der Nachfrage, die Lagerfähigkeit und die Vertretbarkeit eingeeengt oder erweitert. Es kam daher zu lokalen Veranstaltungen mit bestimmten Einzugsradien.

Durch die wachsende Bevölkerung des 12./13. Jahrhunderts vergrösserte sich die Nachfrage. Neue Handwerksberufe entstanden und die Arbeitsteilung schritt voran. Der Umgang mit Geld wurde Allgemeingut, die 'kaufmännische Rechenhaftigkeit' und 'ökonomische Vernunft' dehnten sich aus. (7) Der Markt wurde auch stärker in die Rechtsordnung eingegliedert: Marktzeit, Münzhandel, Abgaben, Zölle wurden genau geregelt. Das freie Geleit für Anreisende, Asylrecht, Marktfrieden und Marktgericht schützten Händler und Käufer. Dies lockte immer mehr Menschen auf den Markt. Eine scharfe Trennung zwischen Grosshändler und Einzelhändler war noch nicht möglich. Der Grosshändler gab bei Nachfrage eben auch kleine Mengen ab. Das Leben des Wanderkaufmanns war kein leichtes, war er doch meist auf sich selbst gestellt.

Die Städteverbindung 'Deutsche Hanse' begründete den Fernhandel mit Massengütern (Heringe, Getreide, Salz). Ein Weltmarkt konnte noch nicht entstehen, da die Frachtkosten die Warenpreise erheblich belasteten. "Ein Kostenanteil von 50% war keine Ausnahme." (8)

3.2. DIE ENTSTEHUNG DER MESSEN

Die Entwicklung der Messen beginnt: Im Jahre 1227 wird die Frankfurter Messe zum ersten Mal in einem königlichen Schreiben erwähnt. Kaiser Friedrich II (1212-1245) stellte 1240 Frankfurt ausdrücklich unter seinen Schutz.

(6) Roth, G., 1965; S. 12

(7) dens., S. 28

"So hebt sich aus der grossen Zahl der Jahrmärkte und Messen, die all-orts abgehalten wurden, ein kleiner Kreis heraus, auf den sich zunehmend die Bezeichnung 'Messe' beschränkt." (9) Oft wird nur der kaiserlich privile-gierte Markt als Messe bezeichnet. Der kaufmännische Charakter dieser Insti-tution unterscheidet sie von den Märkten. Sie wird zu einer Veranstaltung von Kaufleuten, an der nur noch Warenmuster gezeigt werden (Mustermesse). Messen entstanden z.B. in Leipzig, Nürnberg, Frankfurt, Zurzach, Bozen, Köln.

Durch den Ueberseehandel mit Amerika und Asien (16. Jahrhundert) wurde der Handel nochmals bereichert. Die Handelszentren verlagerten sich: Der Italienhandel verlor an Bedeutung, man orientierte sich jetzt nach Lissabon und Antwerpen. Im 14./15. Jahrhundert hat sich auch die Handelsorganisation geändert. Grössere Handelshäuser gründeten ständige Niederlassungen (Fakto-reien) mit Büros und Lagern. Die Arbeitsteilung führte vom selbständigen Kaufmann zu unselbständigen Buchhaltern und Handelsdienern. Die Finanzleute gewannen durch die zunehmende geldwirtschaftliche Durchdringung an Bedeutung.

"Schaut man das Sortiment der Waren an, das in Frankfurt, Leipzig, Köln oder einem anderen Messeplatz vorgelegt worden ist, stellt man das Wachsen der Vielfalt fest. Neben den klassischen Rohprodukten und exotischen Fern-handelsgütern begegneten dem Messebesucher im 15. Jahrhundert eine Reihe von Fertigwaren des europäischen Handwerks, das auf Anregung der Kaufleute begann, seine bisherige Kundenproduktion in eine Marktproduktion umzuwan-deln." (10)

Ein wichtiges Merkmal zeichnete alle Handelsplätze, Märkte und Messe-städte von Anfang an aus: Sie waren eine Stätte der Geselligkeit und gesell-schaftlichen Begegnung (Gastmähler, Tanzereien, Zechgelage). Auch wurden die Märkte Treffpunkte der Kunst ("Kunstmäzen des 15. und 16. Jahrhunderts waren vorwiegend reiche Kaufleute." (11)). Seit dem 15. Jahrhundert fand auch der Buchhandel seinen festen Platz auf den Märkten.

(8) Roth, G., 1965; S. 27

(9) Seyffert, R., 1972; S. 325

(10) Roth, G., 1965; S. 32

(11) ders. S. 38

II. TEIL

DER MAERTHANDEL IN DER SCHWEIZ

KAPITEL 4	DIE VERTEILUNG DER MÄRTE IN DER SCHWEIZ
KAPITEL 5	DER SCHWEIZERISCHE MARKTVERBAND
KAPITEL 6	DER MÄRTVERANSTALTER
KAPITEL 7	DER KUNDE AUF DEM MÄRT
KAPITEL 8	DIE WAREN AUF DEM MÄRT

DIE VERTEILUNG DER MÄRTE IN DER SCHWEIZ

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
4.1. Die eigentlichen Märte	27
4.1.1. Anzahl Märte pro Ort	27
4.1.2. Dauer der Märte	28
4.1.3. Märquartale	30
4.1.4. Verteilung über die Wochen	32
4.1.5. Die Verteilung über die Wochentage	34
4.2. Märtähnliche Veranstaltungen	37
4.2.1. Wochenmärkte, an denen beschränkt Waren verkauft werden können	37
4.2.2. Kilbi, Kilbimärkte, Dorffeste, an denen beschränkt Waren verkauft werden können	40
4.2.3. Messen und Ausstellungen	47
4.2.4. Weitere märtähnliche Veranstaltungen	55
4.3. Gesamthafter Ueberblick über das mög- liche Tätigkeitsfeld der Märthändler	55

4. KAPITEL: DIE VERTEILUNG DER MÄRTE IN DER SCHWEIZ

Wie schon zu Beginn unserer Arbeit erwähnt⁽¹⁾, verstehen wir unter Markt: "Eine periodisch wiederkehrende, örtlich fixierte Veranstaltung, an der die angebotenen Waren und Dienstleistungen meist physisch vorhanden sind und mittels eines auf freier Wahl beruhenden Tausches am Ort der Veranstaltung vom Verkäufer auf den Käufer übergehen".

Vom Abhalten des Markts hängt es nun ab, wo, wann und wie oft der Märthändler überhaupt seiner Tätigkeit, dem Verkaufen, nachkommen kann.

Um diese Frage zu beantworten, werden wir die Verteilung der Märkte in der Schweiz darstellen. Als Hauptunterlage dient uns dazu der Marktkalender des Schweizerischen Marktverbandes.⁽²⁾ Wir beziehen uns dabei vorerst auf die eigentlichen Märkte, im Marktkalender als "Warenmärkte" bezeichnet. (Wenn nun Märkte wie Olma, MUBA etc. aufgezählt werden, muss man dies folgendermassen verstehen: Dem für den Kunden gebührenpflichtigen Messegelände ist ein für ihn gebührenfreier Markt angeschlossen. Dieser ist jeweils meist direkt neben dem Messegelände.) Anschliessend werden wir die marktähnlichen Veranstaltungen darstellen. Es handelt sich dabei um die im Marktkalender als "Wochenmärkte, an denen Waren verkauft werden können" und "Kilbis, Kilbimärkte, Dorffeste etc., an denen beschränkt Waren verkauft werden können" bezeichneten Veranstaltungen. Abschliessend folgt dann ein Ueberblick über alle Veranstaltungen mit Marktcharakter.

Die einzelnen Märkte und marktähnlichen Veranstaltungen sind im Anhang⁽³⁾ aufgelistet (alphabetisch nach Marktort mit Anzahl Märkten pro Ort und deren Daten).

(1) vgl. Definition unserer Arbeit, Seite 9

(2) Marktkalender 1983, hrsg. vom Schweizerischen Marktverband, Verzeichnis der Märkte in der Schweiz

(3) vgl. Anhang, Seite 349

4.1. DIE EIGENTLICHEN MÄRTE

Wie schon gesagt, zeigen wir zuerst die Verteilung der eigentlichen Märkte. Laut Marktkalender wurden 1983 an 324 Orten insgesamt 1004 Märkte abgehalten. Es handelte sich dabei teils um eintägige, teils um mehrtägige Veranstaltungen.

4.1.1 ANZAHL MÄRTE PRO ORT

Wie steht es nun mit der Zahl der Märkte pro Ort? Welche Unterschiede gibt es dabei? Antwort dazu gibt die folgende Tabelle:

Tabelle 4 - 1

Anzahl Märkte pro Ort

Märkte pro Ort	Märtorte		Märkte	
	Anzahl	%	Anzahl	%
1	127	39.2	127	12.6
2	86	26.5	172	17.1
3	30	9.3	90	9.0
4	20	6.2	80	8.0
5	14	4.3	70	7.0
6	10	3.1	60	6.0
7	1	0.3	7	0.7
8	5	1.5	40	4.0
9	4	1.2	36	3.6
10	1	0.3	10	1.0
11	3	0.9	33	3.3
12	21	6.5	252	25.1
13	1	0.3	13	1.3
14	1	0.3	14	1.4
total	324	100.0	1004	100.0

Mehr als ein Drittel der Orte (39.2%) haben einen einzigen Markt pro Jahr. Ein weiteres Viertel (26.5%) haben zweimal Markt pro Jahr. Häufig sind auch noch Orte mit drei Märkten (9.3%), mit zwölf Märkten (6.5%) und mit vier Märkten (6.2%). Mehr als drei Viertel der Marktorte haben also jährlich, halbjährlich, vierteljährlich oder monatlich einen Markt.

Den grössten Anteil an der Gesamtzahl der Märkte haben die Orte mit zwölf Märkten pro Jahr (25.1%). Das heisst also, dass 6.5% der Marktorte 25.1% der Märkte veranstalten. Weiter in dieser Rangfolge haben wir Orte mit zwei Märkten pro Jahr (17.1%), einem Markt pro Jahr (12.6%), drei Märkten pro Jahr (9.0%) und vier Märkten pro Jahr (8.0%). Beinahe drei Viertel der Märkte fallen also auf Orte mit jährlichem, halbjährlichem, vierteljährlichem oder monatlichem Markt.

Die häufigste Marktform ist also ein, zwei, drei, vier oder zwölf Märkte pro Jahr.

4.1.2. DAUER DER MÄRTE

Die 1004 Märkte dauerten verschieden lang: von einem bis achtzehn Tage. Die gesamte Dauer der Märkte betrug 1159 Tage. Die Tabellen 4 - 2 und 4 - 3 zeigen die Verteilung dieser Tage auf die Märkte.

Wir kommen somit zu folgendem Ergebnis: Die Mehrheit aller Märkte (94.3%) dauern nur einen einzigen Tag. Diese eintägigen Märkte nehmen vier Fünftel (81.7%) des Totals der Markttage in Anspruch. Interessant ist die Klasse "acht und mehr Tage" pro Markt: 0.9% der Märkte beanspruchen 9.5% aller Markttage.

Tabelle 4 - 2

Dauer der Märte

Tage pro Märt	Märte		Märttage	
	Anzahl	%	Anzahl	%
1	947	94.3	947	81.7
2	42	4.2	84	7.2
3	5	0.5	15	1.3
4	1	0.1	4	0.3
8	1	0.1	8	0.7
9	1	0.1	9	0.8
10	2	0.2	20	1.7
11	2	0.2	22	1.9
16	2	0.2	32	2.8
18	1	0.1	18	1.6
total	1004	100.0	1159	100.0

Tabelle 4 - 3

Märtdauerklassen

Tage pro Märt	Märte		Märttage	
	Anzahl	%	Anzahl	%
1	947	94.3	947	81.7
2 - 4	48	4.8	103	8.8
8 und mehr	9	0.9	109	9.5
total	1004	100.0	1159	100.0

4.1.3. MÄRTQUARTALE

Gibt es zu gewissen Jahreszeiten besondere Märtkonzentrationen?
Die folgende Tabelle gibt uns darüber Auskunft:

Tabelle 4 - 4

Verteilung der Märttage über das Jahr

Monat	Märttage	
	Anzahl	%
Januar	35	3.0
Februar	49	4.2
März	89	7.7
April	113	9.7
Mai	146	12.6
Juni	50	4.3
Juli	39	3.4
August	58	5.0
September	146	12.6
Oktober	202	17.5
November	155	13.3
Dezember	77	6.7
total	1159	100.0

Wie wir aus der Tabelle ablesen können, kann man, bezogen auf die Anzahl Märttage, vier Marktquartale bilden:

1. Das Sommerquartal

Juni (4.3%), Juli (3.4%) und August (5.0%)

Dieses Quartal kann man als Sommerflaute bezeichnen.

2. Das Herbstquartal

September (12.6%), Oktober (17.5%) und November (13.3%)

Dieses Quartal ist das stärkste des ganzen Jahres.

Der Oktober (17.5%) bildet dabei die Spitze des Jahres.

3. Das Winterquartal

Dezember (6.7%), Januar (3.0%) und Februar (4.2%)

Ebenfalls ein Flautequartal, wobei jedoch der Dezember mit 6.7% ein wenig aus dem Rahmen fällt.

4. Das Frühlingsquartal

März (7.7%), April (9.7%) und Mai (12.6%)

Ebenfalls ein starkes Quartal, jedoch schwächer als das Herbstquartal. Interessant ist dabei die kontinuierliche Zunahme von März bis Mai.

Wenn man die Prozentwerte über die ganzen Quartale berechnet, ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 4 - 5

Märtquartale

Märtquartal	Anzahl Märttage	%
Sommerquartal	147	12.7
Herbstquartal	503	43.4
Winterquartal	161	13.9
Frühlingsquartal	348	30.0
total	1159	100.0

Bei der Analyse der Quartalsprozentage sieht man, dass das Herbstquartal beinahe die Hälfte aller Märttage (43.3%) in Anspruch nimmt. Es folgt das Frühlingsquartal mit beinahe einem Drittel (30.0%). Daraus folgt, dass es zweimal jährlich, nämlich im Frühling und im Herbst, eine Märthochsaison gibt.

4.1.4. VERTEILUNG ÜBER DIE WOCHEN

Da eine Saison ja nicht unbedingt mit Monatsbeginn anfangen und mit Monatschluss enden muss, folgt nun noch eine Analyse über die Wochen.

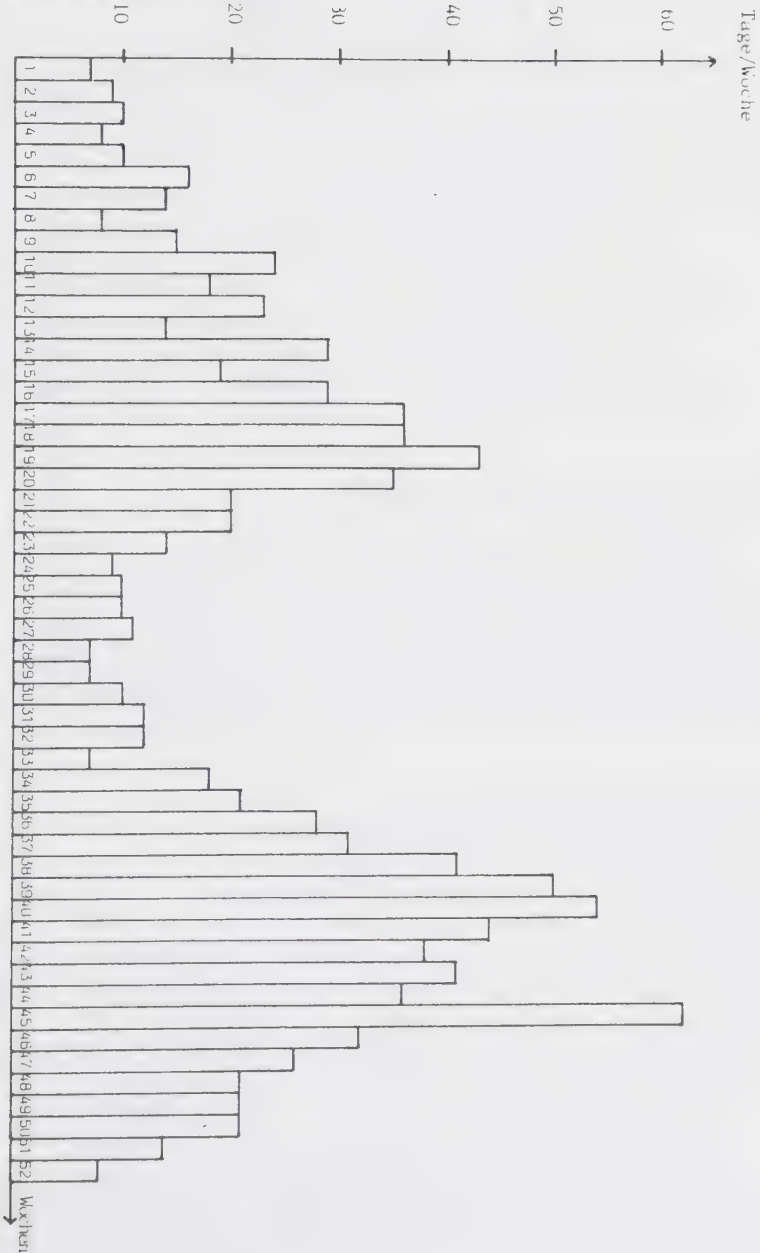
Tabelle 4 - 6

Verteilung über die Wochen

Woche	Anzahl	%		Woche	Anzahl	%
1.	7	0.6		27.	11	1.0
2.	9	0.8		28.	7	0.6
3.	10	0.9		29.	7	0.6
4.	8	0.7		30.	10	0.9
5.	10	0.9		31.	12	1.2
6.	16	1.4		32.	12	1.2
7.	14	1.2		33.	7	0.6
8.	8	0.7		34.	18	1.6
9.	15	1.3		35.	21	1.8
10.	24	2.1		36.	28	2.4
11.	18	1.6		37.	31	2.7
12.	23	1.9		38.	41	3.5
13.	14	1.2		39.	50	4.3
14.	29	2.5		40.	54	4.7
15.	19	1.6		41.	44	3.8
16.	29	2.5		42.	38	3.3
17.	36	3.1		43.	41	3.6
18.	36	3.1		44.	36	3.1
19.	43	3.7		45.	62	5.4
20.	35	3.0		46.	32	2.8
21.	20	1.7		47.	26	2.2
22.	20	1.7		48.	21	1.8
23.	14	1.2		49.	21	1.8
24.	9	0.8		50.	21	1.8
25.	10	0.9		51.	14	1.2
26.	10	0.9		52.	8	0.7

Darstellung 4 - 1

Verteilung über die Wochen



Aus der Verteilung über die Wochen lässt sich folgendes ableiten:

- die vier Märtquartale werden bestätigt
- die stärkste Märtwoche liegt im Herbstquartal
- Zu- und Abnahme der Anzahl Märttage pro Woche verläuft kontinuierlich. Die Grenzen zwischen den Quartalen sind somit fließend und man kann nicht auf die Woche genau bestimmen, wann ein Quartal beginnt.
- die Spitzen- bzw. Tiefstwerte sind:
 - Frühlingsquartal : 19.Woche (43 Tage)
 - Herbstquartal : 40.Woche (54 Tage)
45.Woche (62 Tage)
 - Sommerquartal : 28./29.Woche (7 Tage)
33.Woche (7 Tage)
 - Winterquartal : 1.Woche (7 Tage)

4.1.5. DIE VERTEILUNG ÜBER DIE WOCHENTAGE

Jeder Märtort hat genau festgelegt, an welchen Tagen der Märt stattfindet, sowohl bei Jahrmarkt wie bei Monats- oder Wochenmarkt. Es wird dabei nicht ein Datum definiert (z.B. 15. Mai), sondern ein Wochentag festgelegt (z.B. erster Dienstag im Oktober). Wir wollten nun wissen, ob gewisse Wochentage bevorzugt werden, und, falls dies zutrifft, um welche es sich handelt. Wir sind zu folgendem Ergebnis gekommen:

Tabelle 4 - 7

Verteilung über die Wochentage (Jahrestotal)

Wochentag	Anzahl	%
Montag	229	19.8
Dienstag	213	18.4
Mittwoch	230	19.9
Donnerstag	187	16.2
Freitag	110	9.3
Samstag	137	11.8
Sonntag	53	4.6
total	1159	100.0

Die drei wichtigsten Tage sind Montag (19.8%), Dienstag (18.4%) und Mittwoch (19.9%). Auch noch relativ wichtig ist der Donnerstag mit 16.2%. Weniger Bedeutung haben Freitag (9.3%) und Samstag (11.8%). Der deutlich am wenigsten belegte Wochentag ist der Sonntag (4.6%). Somit können wir sagen, dass sich die Märkte vor allem auf die erste Wochenhälfte konzentrieren. Gilt diese Aussage nun während dem ganzen Jahr? Antwort dazu gibt uns die Tabelle 4 - 8. Sie zeigt uns, dass während dem ganzen Jahr die erste Wochenhälfte stärker mit Märkten belegt ist. (Im Juni ist zwar der Montag mit 12.0% an vierter Stelle, doch sind Mittwoch und Dienstag die am stärksten belegten Tage und im Oktober liegt der Dienstag mit 13.3% an fünfter Stelle, doch sind Montag und Mittwoch die am meisten belegten Tage) Gesamthaft können wir sagen, dass der märtstärkste Wochentag immer in der ersten Wochenhälfte liegt.

Weiter lassen sich folgende Zusatzinformationen ablesen:

- Das Winterquartal Dezember, Januar und Februar hat keine Sonntagsmärkte
- Im Januar und Februar ist die erste Wochenhälfte (Montag bis Donnerstag) stärker als im Jahresmittel.
- April, September und Oktober haben im Vergleich zum Jahresdurchschnitt einen überaus starken Samstagsmarkt.

Tabelle 4 - 8

Verteilung über die Wochentage nach Monaten

Wochentag	Januar		Februar		März		April		Mai		Juni	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Montag	8	22.9	12	24.0	25	28.1	14	12.6	28	19.2	6	12.0
Dienstag	8	22.9	10	20.0	17	19.1	21	18.9	28	19.2	10	20.0
Mittwoch	9	25.7	12	24.0	17	19.1	26	23.4	29	19.9	12	24.0
Donnerstag	6	17.1	10	20.0	14	15.7	18	16.2	20	13.7	8	16.0
Freitag	2	5.7	2	4.9	7	7.9	11	9.0	19	13.0	6	12.0
Samstag	2	5.7	3	6.1	8	9.0	19	17.1	15	10.3	7	14.0
Sonntag	0	0.0	0	0.0	1	1.1	4	2.7	7	4.8	1	2.0
total	35	100.0	49	100.0	89	100.0	112	100.0	146	100.0	50	100.0

Wochentag	Juli		August		September		Oktober		November		Dezember	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Montag	8	20.5	13	22.8	31	21.2	39	19.2	32	20.7	13	16.9
Dienstag	8	20.5	12	21.1	25	17.1	27	13.3	31	20.1	16	20.8
Mittwoch	7	17.9	10	17.5	23	15.8	36	16.7	32	20.7	19	24.7
Donnerstag	8	20.5	10	17.5	23	15.8	32	15.8	23	14.9	15	19.5
Freitag	3	7.7	3	5.3	15	10.3	21	10.3	17	10.3	4	5.2
Samstag	2	5.1	6	8.8	21	14.4	33	16.3	12	7.7	10	13.0
Sonntag	3	7.7	4	7.8	8	5.5	16	8.4	8	5.3	0	0.0
total	39	100.0	58	100.0	146	100.0	202	100.0	154	100.0	77	100.0

4.2. MÄRTÄHNLICHE VERANSTALTUNGEN

Wie schon in der Einleitung zu diesem Kapitel erwähnt, existieren neben den eigentlichen Märten noch Veranstaltungen, die ähnlichen Charakter aufweisen und ebenfalls von Märthändlern besucht werden können. Diese Veranstaltungen werden nun aufgezeigt, um darzulegen, dass das Tätigkeitsfeld der Märthändler noch etwas breiter als schon beschrieben ist. Es muss aber nochmals gesagt werden, dass diesen Märten oft der eigentlich typische Charakter fehlt, dass Wareneinschränkungen bestehen können und dass z.T. Einmaligkeit (z.B. bei Dorffesten) besteht.

Im Marktkalender des Schweizerischen Marktverbandes werden folgende märtähnliche Veranstaltungen aufgeführt:

- Wochenmärkte, an denen Waren verkauft werden können⁽⁴⁾
- Kilbi, Kilbimärkte, Dorffeste etc., an denen beschränkt Waren verkauft werden können⁽⁵⁾
- Messen und Ausstellungen⁽⁶⁾

4.2.1. WOCHENMÄRKTE, AN DENEN BESCHRÄNKT WAREN VERKAUFT WERDEN KÖNNEN

Bei wöchentlicher Regelmässigkeit geht die typische Märtstimmung verloren, da nichts Aussergewöhnliches und Abwechslungsreiches mehr vorhanden ist.

Zu den im Anhang aufgezählten Veranstaltungen⁽⁷⁾ muss noch folgendes gesagt werden:

- Biel wird nicht mitgezählt, weil durch die Einschränkung "nur für Ortsansässige" das märthändlerrelevante Wesen des Märtes wegfällt.
- Basel: Es werden nur fünf angerechnet, weil Dauermieter keine Märthändlereigenschaft ist.
- Genf: Hier stellt sich die Frage, ob es sich um einen Märt à 365 Märttage oder um 365 Märte à einen Märttag handelt. Wir wählen die zweite Variante, weil der Platz dauernd gewechselt wird.

(4) Schweizerischer Marktkalender, Seite 13/14

(5) Schweizerischer Marktkalender, Seite 14/15

(6) Schweizerischer Marktkalender, Seite 36e ff

(7) vgl. Anhang, Seite 360

Wie wir sehen, heisst Wochenmarkt nicht, dass die Märkte unbedingt in einem siebentägigen Intervall erfolgen müssen. Geordnet nach der Anzahl Märkte pro Jahr ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 4 - 9

Anzahl Wochenmärkte pro Ort

Märkte pro Ort	Märtorte		Märttage, Märkte	
	Anzahl	%	Anzahl	%
365	1	3.0	365	14.9
130	1	3.0	130	5.3
122	1	3.0	122	5.0
104	9	27.3	936	38.2
52	15	45.5	780	31.8
39	1	3.0	39	1.6
30	1	3.0	30	1.2
24	1	3.0	24	1.0
12	1	3.0	12	0.5
10	1	3.0	10	0.4
5	1	3.0	5	0.2
total	33	100.0	2453	100.0

Wie wir sehen, ist die Zahl der Wochenmärkte, an denen Waren verkauft werden können (2453) beinahe zweieinhalb Mal so gross wie die Zahl der eigentlichen Märkte (1004). Beim Vergleich 'Märttage' haben wir das Doppelte (2453 : 1159).

Innerhalb der Wochenmärkte hat beinahe die Hälfte (45.5%) eine genau siebentägige Regelmässigkeit. Es folgt die Gruppe "genau zweimal pro Woche" mit 27.3%. Am meisten Märttage fallen auf jene Märkte, die genau zweimal wöchentlich abgehalten werden (38.2%). Es folgen die

Märkte mit genau siebentägiger Regelmässigkeit (31.8%). Weiter in der Reihe folgt Genf mit einem Anteil von 14.9%. Wenn man nun diejenigen Märkte, die während einer gewissen Jahreszeit eine Pause einlegen (z.B. Amriswil von Dezember bis Februar) nicht mehr als eigene Klassen angibt, sondern den andern Gruppen zuordnet, so ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 4 - 10

Wochenmärkttypen

Markttyp	Märkte		Markttag, Märkte	
	Anzahl	%	Anzahl	%
Monatsmarkt	1	3.0	12	0.5
Halbmonatsmarkt	3	9.1	39	1.6
Wochenmarkt	17	51.5	849	34.6
2x, 3x pro Woche	11	33.3	1188	48.4
alle Tage	1	3.0	365	14.9
total	33	100.0	2453	100.0

Der Anteil Märkte mit siebentägiger Regelmässigkeit, der eigentlichen Wochenmärkte, beträgt jetzt 51.5%. Es folgen die Märkte, die zwei- bis dreimal pro Woche einen Markt abhalten (33.3%). Auf die Anzahl Markttag pro Jahr bezogen stehen an erster Stelle die Märkte mit zwei und drei Märkten pro Woche (48.4%), gefolgt von den Wochenmärkten (34.6%) und dem Genfer Markt (14.9%).

4.2.2. KILBI, KILBI-MÄRKTE, DOFFESTE, AN DENEN BESCHRÄNKT WAREN VERKAUFT WERDEN KÖNNEN

Auch bei diesen Veranstaltungen kann der Märthändler gewissermassen tätig werden. Doch muss diese Randgruppe noch mehr als nur märtähnlich betrachtet werden als die soeben behandelten Wochenmärkte.

Grund:

- Ebenfalls eine vom typischen Markt abweichende Ambiance (Feste, an denen man die Märthändler noch als eine Art Zugabe braucht)
- Beschränkung der Waren (Es werden nur solche Waren zugelassen, die beim Fest eine Art Mitläufer sind. Die Waren dürfen keine Selbständigkeit an Attraktivität erreichen)
- Zum Teil Einmaligkeit (Nicht immer besteht eine jährliche Wiederholung des Festes)

Wenn wir die im Anhang wiedergegebenen Anlässe⁽⁸⁾ gliedern, ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 4 - 11

Anzahl Kilbianlässe pro Ort

Anlässe pro Ort	Orte		Anlässe	
	Anzahl	%	Anzahl	%
1	73	94.8	73	90.1
2	4	5.2	8	9.9
total	77	100.0	81	100.0

Wie wir sehen, gab es 1983 81 solche Veranstaltungen, die auf 77 Orte verteilt waren. Also eine bedeutend kleinere Gruppe als die eigentlichen Märkte (1004) und die "Wochenmärkte" (2453). Praktisch alle Orte (94.8%) hatten nur einen Anlass pro Jahr .

(8) vgl. Anhang, Seite 361ff

Nach der Dauer der Anlässe geordnet ergibt sich folgende Bild:

Tabelle 4 - 12

Dauer der Kilbianlässe

Tage pro Anlass	Anlässe		Tage	
	Anzahl	%	Anzahl	%
1	39	48.1	39	28.1
2	26	32.1	52	37.4
3	16	19.8	48	34.5
total	81	100.0	139	100.0

Etwa die Hälfte der Anlässe (48.1%) sind eintägig. Es folgen die zweitägigen mit 32.1% und die dreitägigen mit 19.8%. Längere Veranstaltungen gibt es nicht. Wenn man nach dem Anteil am Tagestotal gruppiert, stehen die zweitägigen an erster Stelle (37.4%)

Wenn wir vorangehend bei der Beschreibung der Kilbiveranstaltungen diese als nur märtähnlich bezeichnet haben, so müssen wir hier noch eine Einschränkung machen. Nur märtähnlich trifft bloss für die reine Ausgestaltung dieser Anlässe zu. Wenn wir die Liste der Kilbiveranstaltungen mit der Liste der Märkte vergleichen, sehen wir, dass oft Kilbi und Märt gleichzeitig stattfinden.⁽⁹⁾ Wenn wir diese Doppelveranstaltungen mit der Gesamtzahl Kilbis vergleichen, ergibt sich das in Tabelle 4 - 12 gezeigte Bild: Mehr als ein Drittel (34.6%) der Kilbiveranstaltungen finden in Kombination mit einem Märt statt. Bei genauerer Betrachtung dieser Doppelveranstaltungen stellt sich heraus, dass es verschiedene Typen gibt.

(9) vgl. Anhang, Seite 364

Tabelle 4 - 12a

Mit Märt gemischte und reine Kilbis

Art des Anlasses	Anlässe	
	Anzahl	%
nur Kilbi	53	65.4
Kilbi + Märt	28	34.6
total	81	100.0

Bei der Giederung der erwähnten Typen haben wir eine erste Gruppe (Affoltern, Baar, Davos Platz, Gais, Lachen, Mendrisio, Näfels, Steckborn und Zollikon), bei der Märt- und Kilbidaten völlig identisch sind, d.h. Anfangs- und Schlussdaten stimmen bei beiden überein. Bei der zweiten Gruppe fallen die Märtdaten ebenfalls mit den Kilbidaten zusammen, wobei aber die Kilbi länger dauert. Es gibt hier nun zwei Untergruppen: a) Die Kilbi beginnt früher als der Märt (Buchs, Châtel-St.-Denis, Courtelary, Diessenhofen, Gonten, Gossau, Kriegstetten, Malter, Schwyz und Zug). b) Die Kilbi endet später als der Märt (Beromünster, Biersfelden und Flawil). Bei der dritten Gruppe haben Kilbi und Märt verschiedene Daten, die einander aber direkt folgen. Es gibt ebenfalls zwei Untergruppen: a) Zuerst Kilbi, dann Märt (Hitzkirch, Oensingen, Schönengrund und Wilchingen). b) Zuerst Märt, dann Kilbi (Flawil und Niederuzwil).

Wie Tabelle 4 - 13 zeigt, fallen bei mehr als einem Drittel (35.7%) der Märt-Kilbi-Kombinationen der Märt auf eine Kilbi, die bereits einen Tag früher begonnen hat. Es folgt mit 32.1% jene Gruppe, bei der Märt- und Kilbidaten identisch sind.

Tabelle 4 - 13

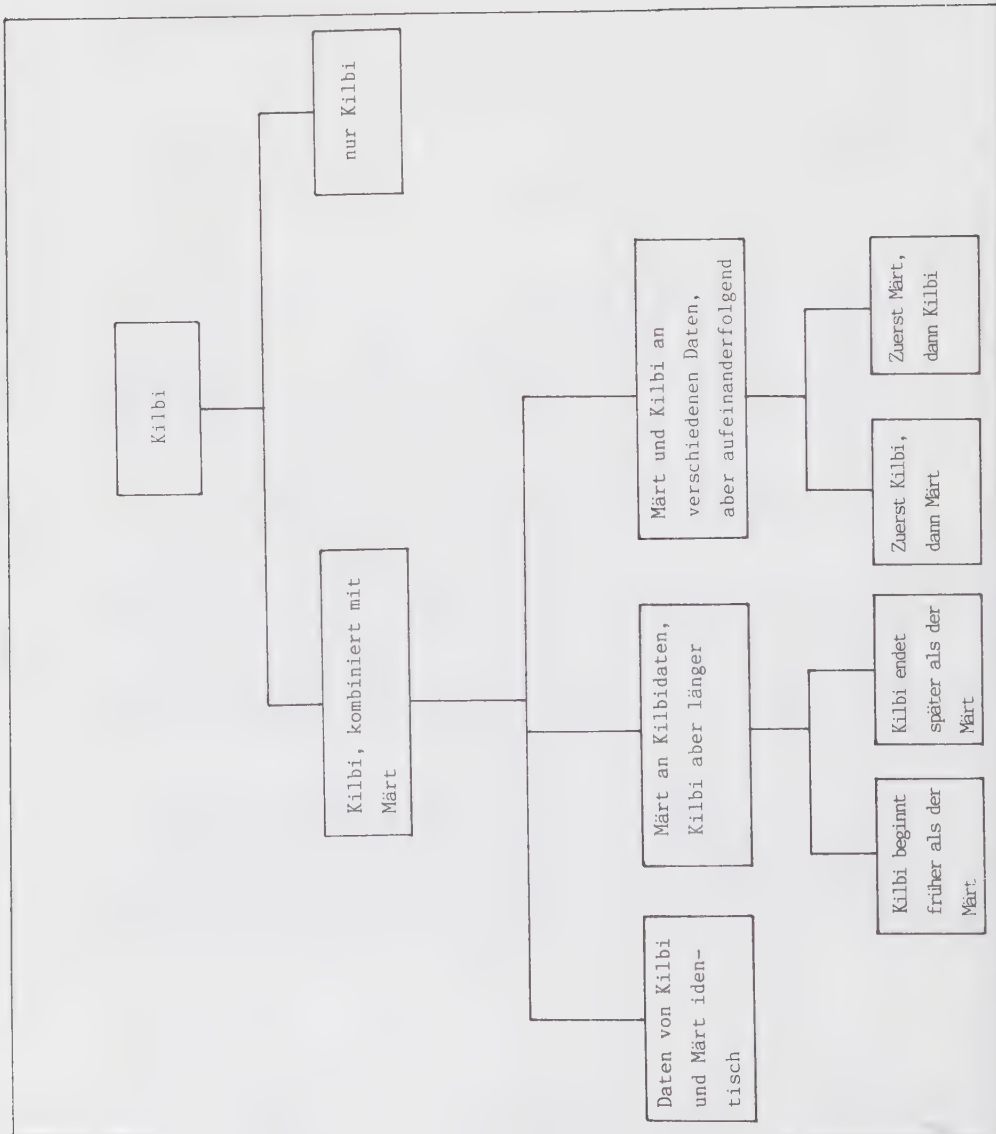
Märt-Kilbi-Kombinationen

Art des Anlasses	Anlässe	
	Anzahl	%
1 Märt und Kilbi mit identischen Daten	9	32.1
2a Kilbi beginnt früher als der Märt	10	35.7
2b Kilbi endet später als der Märt	3	10.3
3a Zuerst Kilbi, dann Märt	4	14.3
3b Zuerst Märt, dann Kilbi	2	7.1
total	28	100.0

Nach der reinen Klassenbildung der Kilbi-Märt-Kombinationen (vgl. auch Darstellung 4 - 2) ist es nun noch interessant zu sehen, welche dieser Gruppen für die Märthändler bedeutend, bzw. weniger bedeutend sind. Wenn man davon ausgeht, dass ein Besucher (Kunde) eines solchen "Doppelanlasses" ein bestimmtes Ausgabenbudget für dieses Fest zur Verfügung hat, so ist natürlich jener Anbieter (Märthändler oder Schausteller) im Vorteil, der früher als der andere auf dem Anlass auftreten kann. Sei es nun, dass der Kunde gar nicht weiss, dass am nächsten Tag eine weitere Anbietergruppe auftritt, sei es, dass er in der Festeuphorie bereits sein ganzes Budget am ersten Tag ausgibt. Nach diesem Gesichtspunkt geordnet steht an erster Stelle die Gruppe 3b (Märt und Kilbi an verschiedenen Tagen, zuerst Märt, dann Kilbi). An zweiter Stelle folgen die Gruppe 1 (Märt und Kilbi mit identischen Daten) und die Gruppe 2b (Kilbi endet später als der Märt). Am Schluss, und für den Märthändler mit Nachteilen behaftet, liegen die Gruppe 3a

Darstellung 4 - 2

Gliederung der Kilbiveranstaltungen



(Zuerst Kilbi, dann Märt) und Gruppe 2a (Kilbi beginnt früher als der Märt). Als Tabelle zusammengefasst, ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 4 - 14

Märt-Kilbi-Kombinationen, geordnet nach der Attraktivität für die Märthändler

Rang	Art des Anlasses	Anlässe (nach Klassen)		Anlässe (nach Rangordnung)	
		Anzahl	%	Anzahl	%
1	3b Zuerst Märt, dann Kilbi	2	7.1	2	7.1
2	1 Märt und Kilbi mit identischen Daten	9	32.1		
	2b Kilbi endet später als der Märt	3	10.7	12	42.8
3	3a Zuerst Kilbi, dann Märt	4	14.3		
	2a Kilbi beginnt früher als der Märt	10	35.7	14	50.0

Bei 7.1 % dieser "Doppelveranstaltungen" profitiert der Märthändler von der Art der zeitlichen Ausgestaltung des Anlasses. Er wird den Kilbi-spezialisten (Schausteller etc.) gegenüber bevorteilt. Bei 42.8% der Anlässe wird er der genannten Konkurrenzgruppe gleichgestellt. Bei genau der Hälfte der Fälle (50.0%) wird er benachteiligt.

Die bisherige Betrachtung der Märt-Kilbi-Kombination erfolgte aus dem Gesichtswinkel des allgemeinen Märthändlers. Es gibt nun Märthändler, die sich auf Kilbis spezialisiert haben. Dazu gehören z.B. Verkäufer von Süßig-

keiten (Magenbrot, Zuckerwatte), Imbiss (Bratwürste, Hamburger) etc. Für diese Händlergruppe gilt die aufgestellte Rangordnung natürlich nicht. Es kann sogar sein, dass der Teil Märt einer solchen Veranstaltung störend wirkt, da der reine Kilbibesucher auf seine Artikel eher anspricht als der Märtesucher. Nach diesem Gesichtspunkt ergibt sich folgende Rangordnung:

Tabelle 4 - 15

Kilbis, geordnet nach der Attraktivität der auf Feste spezialisierten Märthändler

Rang	Art des Anlasses	Anlässe	
		Anzahl	%
1	- Reine Kilbi - Zuerst Kilbi, dann Märt - Kilbi beginnt früher als der Märt	67	82.6
2	- Märt und Kilbi mit identischen Daten - Kilbi endet später als der Märt	12	14.8
3	- Zuerst Märt, dann Kilbi	2	2.5

Vier Fünftel (82.6%) der Kilbis sind zeitlich so aufgebaut, dass für den Kilbispezialisten Vorteile entstehen. Bei weiteren 14.8% ist er dem allgemeinen Märthändler gleichgestellt. Nur bei 2.5% ist er gegenüber dem allgemeinen Märthändler benachteiligt. Das Tätigkeitsfeld des Kilbispezialisten wird natürlich grösser, wenn man sämtlich Schützenfeste, Turnfeste, Fasnachtsveranstaltungen etc. miteinbezieht. Diese Analyse wird in Abschnitt 4.2.4. dargestellt.

4.2.3. MESSEN UND AUSSTELLUNGEN

Bei dieser Gruppe werden im Schweizerischen Marktkalender einerseits Veranstaltungen aufgeführt, die wir bereits im Abschnitt 4.1. kennengelernt haben. Es handelt sich jeweils um Messeveranstaltungen mit angegliedertem Märt. Andererseits finden wir Veranstaltungen ohne eigentlichen Märt. Diese werden aufgeführt, weil entweder beschränkt gewisse Artikel (z.B. Magenbrot, Bratwürste etc.) verkauft werden können, oder weil es sich um Ausstellungen handelt, an denen die Märthändler ihre Waren einkaufen können.⁽¹⁰⁾

Wir haben somit folgende drei Messtypen:

Darstellung 4 - 3

Messtypen

- | | |
|----|---|
| 1 | Messen mit Märt |
| 2a | Messen ohne Märt, beschränkter Verkauf gewisser Märtartikel |
| 2b | Messen ohne Märt, beschränkter Verkauf gewisser Märtartikel, Einkaufsstätte für Märthändler |

Abweichungen in der Dauer zwischen Messe und Märt gibt es bei der FMSTG (Frühlingsmesse St.Gallen), der HELU (Herbstmesse Luzern) und der HEMEBA (Herbstmesse Basel). Wir sehen dies in der Tabelle 4 - 16.

Tabelle 4 - 16

Verschiedene Dauer von Messe und Märt

Veranstaltung	Messe (Tage)	Märt (Tage)
FMSTG	10	9
HELU	13	16
HEMEBA	16	18

(10)

laut Interview mit dem Zentralsekretär des Schweiz.Marktverbandes

Bei der FMSTG beginnt die Messe (inkl. Schaustellerattraktionen) einen Tag früher. Wie schon im vorangegangenen Abschnitt gesehen, bewirkt dies einen Nachteil für die Märthändler.

Bei der HELU dauert der Markt gemäss Marktkalender drei Tage länger. Durch eine Intervention des Schweizerischen Marktverbandes konnte hier der Marktbeginn von ehemals Montag auf Samstag vorverlegt werden und das Markteende von Freitag auf Samstag nachverschoben werden.⁽¹¹⁾ Dadurch entstand ein Marktgewinn von drei Tagen.

Bei der HEMEBA dauert der Markt zwei Tage länger. Im Marktkalender wird hierbei auf den Petersplatz hingewiesen.⁽¹²⁾ Der Grund liegt darin, dass für Markt und Messe zwei verschiedene Organisationen verantwortlich sind. Der Markt auf dem Petersplatz (29.10. - 15.11.) wird durch die Stadt Basel organisiert. Er ist in seiner Dauer und seinem Zeitpunkt fix festgelegt. Die Messe wird von einer von der Stadt unabhängigen privaten Unternehmung, der MUBA (nicht nur eine der Messen in Basel, auch die Organisation, der das Messegelände gehört, heisst so), festgelegt. Je nachdem, welche andern Ausstellungen diese Unternehmung vor oder nach der HEMEBA organisieren kann, geht sie mit den Daten flexibel um.⁽¹³⁾

Die nun folgende Tabelle zeigt uns die Anteile der drei Messtypen:

Tabelle 4 - 17

Anteile der Messtypen an allen Messen

Messtyp	Anzahl	%
1	9	31.0
2a	13	44.8
2b	7	24.2

(11) laut Interview mit dem Zentralsekretär des Schweiz. Marktverbandes

(12) Schweizerischer Marktkalender, Seite 42

(13) laut Interview mit dem Zentralsekretär des Schweiz. Marktverbandes

Etwa ein Drittel (31.0%) der Veranstaltungen haben einen Markt angeschlossen, d.h. bildet für alle Märthändler eine interessante Verkaufsstätte. Beinahe die Hälfte der Messen (44.8%) ist nur für spezialisierte Märthändler (Magenbrotverkäufer etc.) zugänglich und etwa ein Viertel (24.2%) dient den Märthändlern als Einkaufsstätte.

Welche Messedauer ist nun am häufigsten? Gibt es zwischen den drei Messetypen Unterschiede bezüglich der Messedauer? Tabelle 4 - 18 gibt uns darüber Auskunft. Wenn man zuerst das Total betrachtet, sieht man, dass ein Viertel der Veranstaltungen (24.1%) 10 Tage dauert. Dies ist somit gesamthaft gesehen die häufigste Messedauer. An zweiter Stelle folgen die Messen mit zwei und mit elf Tagen Dauer. (der Anteil beider beträgt je 13.8%). Anschliessend folgen mit je 10.3% diejenigen Messen mit einer Dauer von vier, sechs und sechzehn Tagen. Interessanter wird es nun, wenn man nach den verschiedenen Messetypen differenziert. Beim Messetyp 1, d.h. bei den Messen mit angegliedertem Markt, dauern alle acht oder mehr Tage. Veranstaltungen von kürzerer Dauer gibt es bei diesem Messetyp nicht. Auch hier sind wieder wie schon beim Total diejenigen Messen mit einer Dauer von zehn Tagen die am häufigsten vertretenen (33.3%). Bei den Messetypen 2a und 2b, d.h. jenen Messen ohne angegliederten Markt, haben wir eine Verteilung über die ganze Dauer-Bandbreite. Die zehntägige Messe, die beim Total und beim Messetyp 1 die am häufigsten vertretene ist, ist auch beim Typ 2a an erster Stelle (zusammen mit der Dauer von vier Tagen). Der Anteil beträgt 30.8%. Beim Typ 2b hingegen kommt diese Dauer gar nicht vor. Der häufigste Vertreter ist hier die viertägige Messe.

Die Dauer von acht Tagen scheint nun eine besondere Abgrenzungsbedeutung zu haben. Vgl. dazu auch die Tabelle 4 - 19. Beim Typ 1 gibt es nur Vertreter mit acht oder mehr Tagen. Beim Typ 2b dauern beinahe drei Viertel der Veranstaltungen (71.5%) weniger als acht Tage. (Das Total und Typ 2a hingegen sind relativ ausgeglichen.)

Tabelle 4 - 18

Die Messtypen und ihre Dauer

Tage pro Anlass	Messtyp 1		Messtyp 2a		Messtyp 2b		total	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
2			4	30.8			4	13.8
3					1	14.3	1	3.4
4					3	42.9	3	10.3
5			1	7.7			1	3.4
6			2	15.4	1	14.3	3	10.3
8	1	11.1					1	3.4
10	3	33.3	4	30.8			7	24.1
11	2	22.2	1	7.7	1	14.3	4	13.8
13	1	11.1					1	3.4
16	2	22.2			1	14.3	3	10.3
18			1	7.7			1	3.4
total	9	100.0	13	100.0	7	100.0	29	100.0

Tabelle 4 - 19

Zusammenhang Messtyp - Dauergrenze bei acht Tagen

Messtyp	Dauer	
	weniger als 8 Tage	8 und mehr Tage
1	-	100%
2a	53.9%	46.1%
2b	71.5%	28.5%
total	41.2%	58.8%

Vom Märthändler aus gesehen (und zwar vom allg. Märthändler, nicht vom Magenbrot-etc.-Spezialisten) sind vor allem der Typ 1 (Messe mit Märt) und der Typ 2b (Messe als Einkaufsstätte) wichtig. Wie schon erwähnt, dauern beim Typ 1 alle Veranstaltungen acht und mehr Tage. Der Märthändler kann somit mehrere Tage stationär bleiben. Vorteile ergeben sich dadurch, dass er sich für eine längere Dauer nur einmal anmelden muss, und, falls er sich ein Hotelzimmer nimmt, weniger umherziehen muss. Er wird dadurch natürlich kurzfristig zu einem sesshaften Detaillisten. Beim Typ 2b haben wir vor allem kurze Dauern. Dies ist keineswegs ein Nachteil, da ja der Märthändler für das Einkaufen nicht soviel Zeit aufwenden will wie für das Verkaufen.

Für den Märthändler ist nun aber nicht nur die Anzahl Messen wichtig, sondern vor allem die Anzahl Tage, die er zum Verkaufen zur Verfügung hat. Deshalb betrachten wir in einem nächsten Schritt die Tagessummen der Messtypen. Da wir vom Verkauf ausgehen, interessiert uns nur noch die Unterscheidung Messe mit oder ohne Märt. Dazu ergibt sich nun folgendes Bild:

Tabelle 4 - 20

Dauer der Messen mit und ohne Märt

Veranstaltung	Märttage	
	Anzahl	%
Messe mit Märt	89	38,5
Messe ohne Märt	142	61,5
total	231	100,0

Mehr als ein Drittel (38.5%) entfallen auf die Anlässe mit angegliedertem Märt. Messen ohne Märt haben insgesamt 142 Tage, d.h. sie haben acht mal weniger Tage als die Märkte (1159 Tage). Einen tieferen Einblick in die Struktur bietet die folgende Tabelle:

Tabelle 4 - 21

Tagesverteilung der Messen

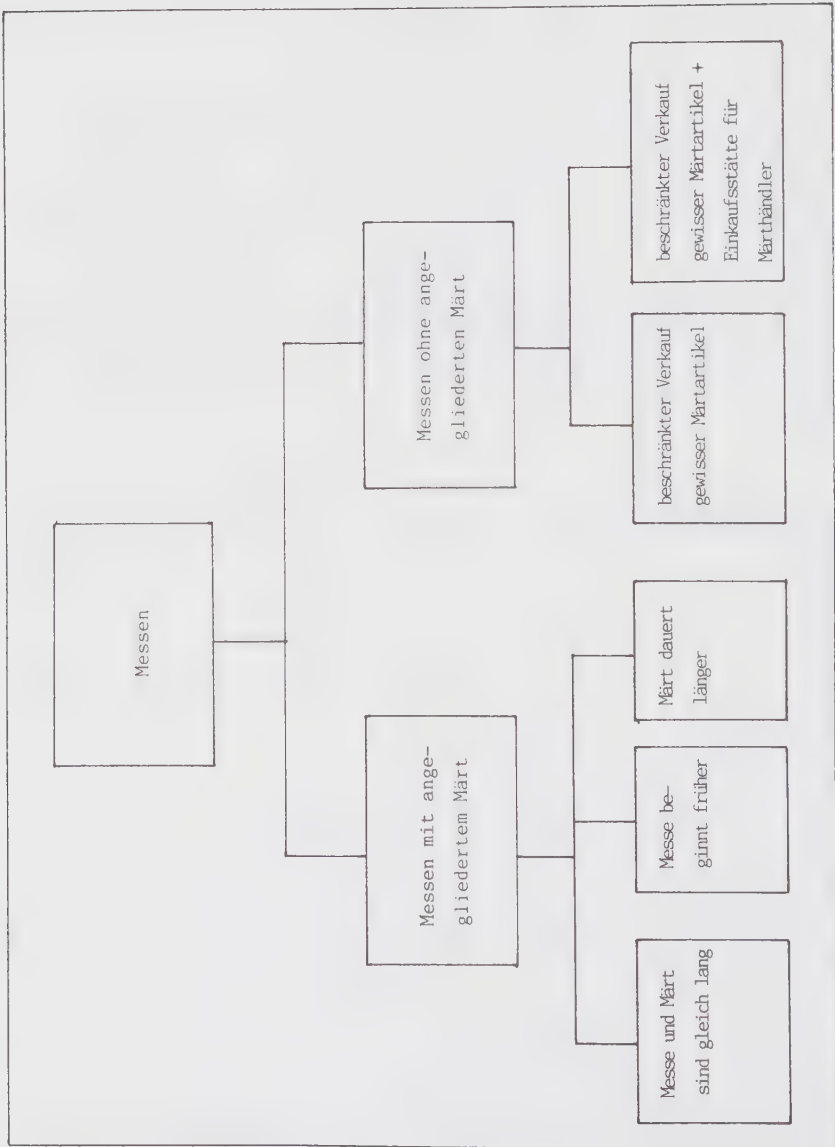
Tage pro Anlass	Messe mit Märt		Messe ohne Märt		total	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
2			8	5,6	8	3,5
3			3	2,1	3	1,3
4			12	8,5	12	5,2
5			5	3,5	5	2,2
6			18	12,7	18	7,8
8	8	9,0			8	3,5
10	30	33,7	40	28,2	70	30,3
11	22	24,7	22	15,5	44	19,0
13	13	14,6			13	5,6
16	16	18,0	16	11,3	32	13,9
18			18	12,7	18	7,8
total	89	100,0	142	100,0	231	100,0

Innerhalb der Gesamtheit der Messetage steht wieder die Gruppe der zehntägigen Messen an erster Stelle. Sie beansprucht beinahe einen Drittel aller Tage (30.3%). Es folgen die elftägigen (19.0%) und die sechzehntägigen (13.9%). Bei den Veranstaltungen mit angegliedertem Markt stehen ebenfalls wieder die zehntägigen an erster Stelle (33.7%), gefolgt von den elftägigen (24.7%). Diese beiden zusammen beanspruchen also mehr als die Hälfte (58.4%) aller Tage des Messetyps 1. Auch bei den Veranstaltungen ohne angegliederten Markt stehen die zehntägigen Messen an erster Stelle (28.2%). Dass die Unterscheidung Anzahl Messen und Tagessumme nicht unwichtig war, zeigen uns die Zahlen des Messetyps 2. Bei der blossen Gliederung nach Anzahl Messen haben die Messen mit einer Dauer von weniger als acht Tagen den Vorrang (2a:53.9%, 2b:71.5%). Wenn nun die Tagessumme mitberücksichtigt wird, werden diese durch die Messen mit einer Dauer von acht und mehr Tagen verdrängt (67.7%).

Mit der Darstellung 4 - 4 zeigen wir nun noch ein Gesamtbild aller Messeveranstaltungen.

Darstellung 4 - 4

Gliederung der Messeveranstaltungen



4.2.4. WEITERE MÄRTÄHNLICHE VERANSTALTUNGEN

Sämtliche bis anhin behandelten Märte sind Veranstaltungen, die im Marktkalender des Schweizerischen Marktverbandes erwähnt werden. Es gibt aber noch weitere Anlässe, an denen die Märthändler aktiv werden können. In der Schweiz werden jedes Jahr unzählige Veranstaltungen von Dorfvereinen etc. abgehalten, zu denen 1 - 2 (z.T. auch mehr) Verkäufer von Süßigkeiten, Bratwürsten, Magenbrot etc. eingeladen werden. Dabei handelt es sich um:

- Schützenfeste
- Turnfeste
- Feste der Gemeinde-Harmonie (Dorfmusik)
- etc.

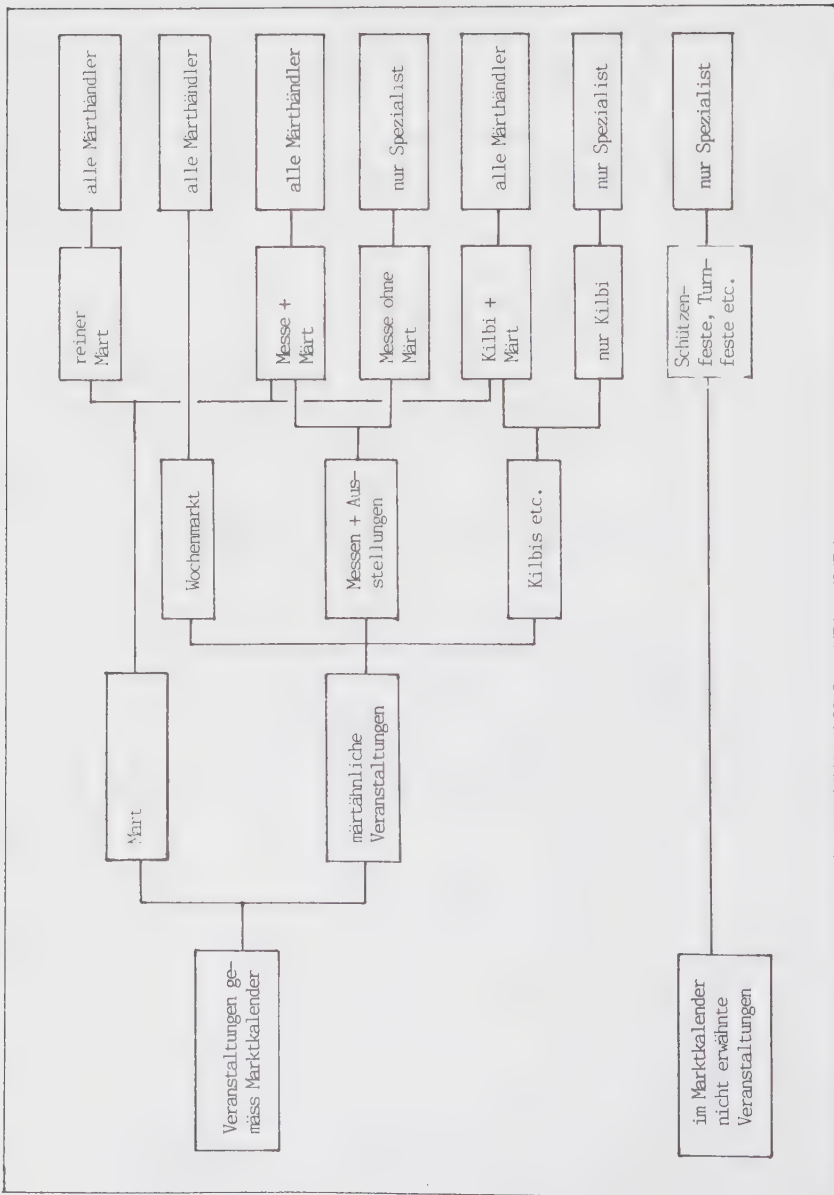
Auch dies ist aber wiederum eine Kategorie von Veranstaltungen, an denen nur eine beschränkte Anzahl von Spezialisten (Verkäufer von Magenbrot, Bratwürsten etc.) verkaufen kann.

4.3. GESAMTHAFTER UEBERBLICK ÜBER DAS MÖGLICHE TÄTIGKEITSFELD DER MÄRTHÄNDLER

Nachdem nun die verschiedenen Varianten von Märten dargelegt worden sind, soll uns die folgende Darstellung nochmals einen Ueberblick über das gesamte "Märtfeld" geben. Das Bild beinhaltet neben der Gliederung der Veranstaltungen auch noch die Zuordnung der Märthändler. Wie wir nun ja wissen, gibt es Veranstaltungen, die für alle Märthändler interessant sind, andere, die nur für die Spezialisten attraktiv sind.

Darstellung 4 - 5

Uebersicht über das mögliche Tätigkeitsfeld der Märthändler



DER SCHWEIZERISCHE MARKTVERBAND

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
5.1. Geschichtliches	58
5.2. Name und Sitz des Verbandes	59
5.3. Zweck und Aufgabe	59
5.4. Aufbau und Organisation	62
5.4.1. Die Generalversammlung	64
5.4.2. Das Zentralkomitee	66
5.4.3. Der Zentralvorstand	69
5.4.4. Die Kontrollstelle	71
5.4.5. Die Sektionen	71
5.5. Die Mitgliedschaft	73
5.6. Das Mitglied als Person	76
5.7. Der Marktverband aus der Sicht seiner Mitglieder	84
5.8. Bekanntheit und Ansehen des Marktverbandes bei den Märktveranstaltern	87
5.9. Das Ansehen der Märthändler bei den Kunden	89

5. KAPITEL: DER SCHWEIZERISCHE MARKTVERBAND

Unter dem Namen "Schweizerischer Marktverband" besteht - im Sinne von Art. 60ff ZGB - eine als Verein ausgestaltete Vereinigung der Märthändler in der Schweiz. Der Verband gliedert sich in sechs Sektionen, die heute gesamthaft rund 750 Mitglieder stark sind.

5.1. GESCHICHTLICHES

Die Gründung des Schweizerischen Marktverbandes fällt ins Jahr 1910. Die Entstehung des Verbandes ist vor allem der Initiative der Zürcher Märthändler zu verdanken, die sich schon früh für die Gründung einer gesamtschweizerischen Vereinigung stark machten. Als eigentlicher Gründer gilt Theo Frei. Es wird angenommen, dass schon vor dieser Zeit regionale Interessensgemeinschaften bestanden. (Leider sind darüber keine Akten mehr vorhanden, da diese 1957 bei einem Hausbrand vernichtet wurden). Diese regionalen Interessensgemeinschaften sollen etwa den heutigen Sektionen des Schweizerischen Marktverbandes entsprochen haben. Die Ziele der Gründung waren eine Aufwertung des Märthändlers (man wollte sich vom Image des Fahrenden und Umherziehenden distanzieren) und eine Stärkung des Berufsstandes (vor allem auch gegenüber den Behörden).

Obwohl der Verband nun ein obligationenrechtlicher Verein war, blieb er in den Anfangsjahren doch ein eher lockerer Zusammenschluss der sechs Sektionen. Der Gedanke der gesamtschweizerischen Zusammengehörigkeit wurde zugunsten der regionalen Probleme der Sektionen vernachlässigt. Dies zeigt sich auch insofern, als erst ab 1957 (47 Jahre nach der Gründung) eigentliche Protokolle und Unterlagen über Generalversammlungen und sonstige Geschäfte des Verbandes geführt wurden.

Dass der regionale Gedanke noch lange im Vordergrund stand, zeigte sich auch am 29. März 1957, als die Sektion Bern beschloss,

aus dem Verband auszutreten. Der Grund war eine Erhöhung der Mitgliederbeiträge. Die Lage beruhigte sich dann aber wieder, und am 21. Januar 1960 trat die Sektion Bern wieder in den Verband ein. Eigentlich bis heute hat sich die Tendenz erhalten, dass man zuerst regional denkt, doch gelingt es dem Vorstand des Verbandes immer wieder, eine gesamtschweizerische Lösung zu finden. (1)

5.2. NAME UND SITZ DES VERBANDES

Der Name des Verbandes lautet "Schweizerischer Marktverband". Es handelt sich hierbei um einen Verein gemäss Art. 60ff ZGB. Sitz und Gerichtsstand befinden sich am jeweiligen Wohnort des Zentralpräsidenten. (2)

5.3. ZWECK UND AUFGABE

Zweck und Aufgabe des Verbandes werden in den Artikeln 2 und 3 der Statuten beschrieben.

Zweck: "Der Verband bezweckt die Wahrung und Förderung der wirtschaftlichen Interessen seiner Mitglieder. Zur Erreichung seines Zweckes kann er sich einem anderen Wirtschaftsverband anschliessen." (3)

Der erwähnte mögliche Anschluss an einen anderen Wirtschaftsverband wurde ausgenützt. Als Dachverbände des Schweizerischen Marktverbandes gelten:

- der Schweizerische Gewerbeverband
- die Union Européenne des Commerçants Ambulants et Industriels Forains (Vereinigung des ambulanten Gewerbes in Europa, Sitz in Brüssel, ca. 300'000 Mitglieder)

(1) *gemäss Interview mit dem Zentralsekretär des Schweizerischen Marktverbandes*

(2) *Statuten des Schweizerischen Marktverbandes, § 1*

(3) *Statuten, § 2*

- Aufgaben: "a) Schutz der Mitglieder gegen ungerechtfertigte Belastung des Markthandels durch Patent-, Platz- und Standgebühren: sowie gegen Vorenthaltung verfassungsmässiger Rechte.
- b) Stellungnahme gegen unlauteren Wettbewerb
 - c) Einflussnahmen bei der Regelung des Marktbetriebes und gegen den Markt schädigende Vorkommnisse mit den örtlichen Marktbehörden
 - d) oder Sektionen
 - e) Erhaltung und Förderung, sowie Einführung neuer Märkte und Messen
 - f) Gründung neuer Sektionen
 - g) Gewährung des Rechtsschutzes an seine Mitglieder bei der Ausübung des Marktgewerbes
 - h) Führung eines Schutzfonds
 - i) Führung einer Propagandakasse
 - k) Führung einer Sterbekasse
 - l) Herausgabe einer Verbandszeitung und eines chronologisch geordneten Marktkalenders
 - m) Empfehlung geselliger Anlässe, sowie die Pflege der Kameradschaft und Solidarität unter den Mitgliedern durch die Sektionen."⁽⁴⁾

zu a): Je nachdem, ob die jeweiligen Behörden märtfreundlich oder -feindlich gesinnt sind, können sie mit den Instrumenten Patent-, Platz- und Standgebühren den Märztutritt erleichtern oder erschweren. Dies ist ein sehr elegantes Mittel, da man damit den Märt nicht direkt schliessen muss, sondern einfach die Preise solange erhöht, bis sich für die Märthändler das Verkaufen nicht mehr rentiert.

Der beste Schutz gegen solch einschneidende Massnahmen besteht darin, die Behörden immer wieder davon zu überzeugen,

(4)

Statuten, § 3

dass der Märt eine wichtige Funktion im gesellschaftlichen Leben hat. Der Schweizerische Marktverband pflegt dementsprechend den Kontakt zu den Behörden (z.B. Einladungen an Verbandsveranstaltungen).

Mit verfassungsmässigen Rechten ist vor allem die Handels- und Gewerbefreiheit (Art. 31 BV) gemeint. Wenn sich der Marktverband in dieser Freiheit beschnitten sieht, ist er durchaus bereit, bis vor Bundesgericht zu gehen.

zu b): Ein grosses Problem für den Marktverband ist heute der Wort- und Imagemissbrauch. Jedes grössere Einkaufszentrum stellt heute seinen eigenen Märt auf, um so Kunden zu fangen. (In der Eingangshalle oder auf dem Vorplatz). Auch wird das Wort Markt oder Märt immer häufiger in den Namen des Einkaufszentrums integriert (z.B. Migros-Markt, Oberland-Märt etc.). Auf diese Weise versucht man, eine Märt-Ambiance zu simulieren. Besonders interessant ist hierbei die Namenswahl eines Einkaufszentrums in Hochdorf. Es nennt sich "Hofterer-Märt". Dies ist der Name des Märtles, der zweimal jährlich in dieser Ortschaft stattfindet. ⁽⁵⁾

zu c)

und d): Zusammenarbeit mit den Behörden und Sektionen wird als sehr wichtig angesehen.

Unter "Einflussnahme gegen den Markt schädigende Vorkommnisse" versteht man sowohl Verfehlungen von Aussenstehenden wie auch von Märthändlern selbst. (Man achtet streng auf das Verhalten der eigenen Mitglieder, weil davon das Ansehen des Verbandes als Ganzes abhängt.)

zu e): Die heutige Auslegung dieses Abschnittes wird insoweit ausgeweitet, als auch nicht zuviele Märkte eingeführt werden sollten. Bei einem Ueberangebot an Märkten sänke die Attraktivität des Märts.

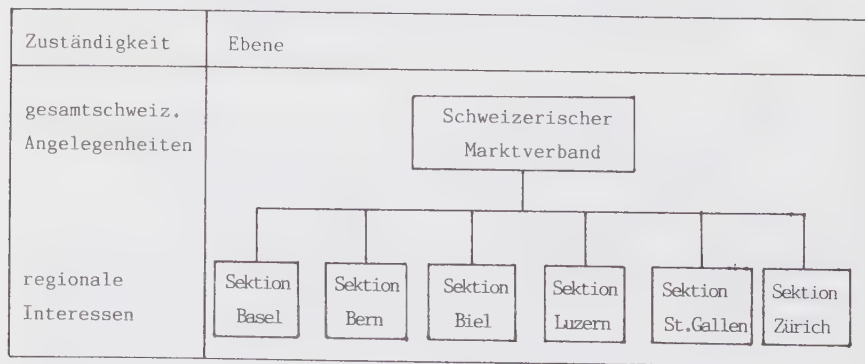
zu f): Dieser Punkt wird im Moment nicht angestrebt.

5.4. AUFBAU UND ORGANISATION

Der Schweizerische Marktverband setzt sich aus den Sektionen Basel, Bern, Biel, Luzern, St. Gallen und Zürich zusammen, die ihrerseits ihre regionalen Interessen gegenüber den Behörden vertreten. Rein regionale Probleme werden also von den zuständigen Sektionen gelöst und der Marktverband als Ganzes ist für gesamtschweizerische Angelegenheiten zuständig.

Darstellung 5 - 1

Aufbau des Schweizerischen Marktverbandes



Der Verband zählt rund 750 Mitglieder. Da die heutige Zahl und Verteilung nach den einzelnen Sektionen nicht zugänglich ist, stellen wir die Verteilung des Jahres 1964 dar:

Tabelle 5 - 1

Aktivmitglieder 1964

Sektionen	Mitglieder	
	Anzahl	%
Basel	63	16.5
Bern	47	12.3
Biel	29	7.6
Luzern	34	8.9
St. Gallen	50	13.1
Zürich	158	41.5
total	381	100.0

(6)

Wie aus der Tabelle ersichtlich wird, ist die Sektion Zürich die grösste Sektion. Die Zürcher waren auch die Initianten des gesamtschweizerischen Verbandes.⁽⁷⁾ Die Sektion Zürich scheint somit ein wichtiger Pfeiler des Schweizerischen Marktverbandes zu sein.

Welcher Sektion ein Mitglied angehört, ist in den Statuten des Schweizerischen Marktverbandes genau festgelegt. Gemäss §4b "sollen sich die Mitglieder in der Regel derjenigen Sektion anschliessen, in deren Tätigkeitsbereich sie wohnhaft sind."⁽⁸⁾ "Der Tätigkeitsbereich der einzelnen Sektionen wird durch die Generalversammlung (des Gesamtverbandes) festgelegt."⁽⁹⁾ Interessant ist der Zusatz, dass die Generalversammlung bei der Festlegung der Tätigkeitsbereiche der einzelnen Sektionen keine Rücksicht auf die Verhältnisse in den Sektionen zu

(6) *gemäss Interview mit dem Zentralsekretär des Schweizerischen Marktverbandes*

(7) *vgl. Geschichtliches, Seite 58*

(8) *Statuten, §4b*

(9) *Statuten, §4c*

nehmen braucht.⁽¹⁰⁾ Somit kann also der Gesamtverband einen gewissen Einfluss auf die Sektionen ausüben.

In den Statuten werden folgende Organe aufgezählt:

- die Generalversammlung
- der Zentralvorstand
- das Zentralkomitee (Geschäftsleitung)
- die Kontrollstelle
- die Sektionen

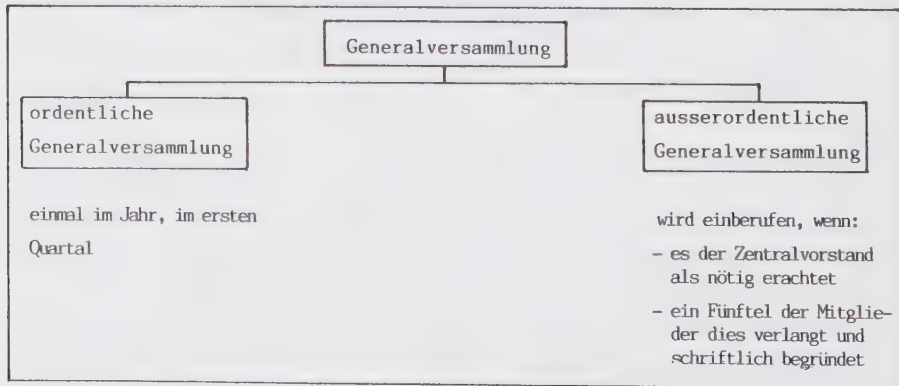
(11)

5.4.1. DIE GENERALVERSAMMLUNG

"Die Generalversammlung ist das oberste Organ des Schweizerischen Marktverbandes".⁽¹²⁾ Es gibt sowohl eine ordentliche wie auch eine ausserordentliche Generalversammlung:

Darstellung 5 - 2

Ordentliche und ausserordentliche Generalversammlung



(13)

(10) Statuten, §4c

(11) Statuten, §8

(12) Statuten, §9.1

(13) Statuten, §9.1 und §9.2

Nach §9.3 hat die Generalversammlung folgende Geschäfte zu erledigen:

- Wahl der Stimmenzähler
- Abnahme des Protokolls der letzten Generalversammlung
- Abnahme des Jahresberichts
- Abnahme des Kassenberichts
- Decharge-Erteilung an das Zentralkomitee
- Festsetzung der Mitgliederbeiträge
- Genehmigung des Budgets für das laufende Jahr
- Beschlussfassung über die eingereichten Anträge
- Wahlen
- Ernennung von Ehrenmitgliedern
- Statutenrevision

(14)

Bei den Wahlen (Wahl des Stimmenzählers, des Zentralpräsidenten, des Vice-Zentralpräsidenten, des Zentralsekretärs, des Zentralkassiers, des Redaktors der Verbandszeitung und Bestimmung der Revisionssektion) und Abstimmungen (Abnahme des Protokolls, des Jahresberichts, der Kassenberichte, Beschlussfassungen etc.) gilt folgende Regelung:

- Offene Wahl/Abstimmungen (Ausnahme: die Versammlung beschliesst geheime Abstimmung)
- Massgebend ist das Mehr der abgegebenen Stimmen
- Wenn es sich um Abstimmungen über Sektionsanträge oder Wahlen in das Zentralkomitee handelt, ist die Mehrheit der Mitglieder und die Mehrheit der Sektionsdelegierten massgebend. Falls hierbei die Delegiertenstimmenzahl gleich gross ausfällt, entscheiden die Mitgliederzahlen der Sektionen
- Alle Mitglieder haben volles Mitsprache- und Stimmrecht und sind wählbar
- Mitglieder, die bei der Generalversammlung nicht anwesend sind, sind nur wählbar, wenn sie schriftlich bestätigt

(14)

Statuten, §9.3

haben, dass sie eine Wahl annehmen wollen

- Bezüglich Wiederwahl gibt es keine Beschränkung
- Bei Statutenänderungen gilt eine Sonderregelung: "Zur Beschlussfassung ist die Zustimmung von vier Sektionen und zwei Drittel der anwesenden Mitglieder erforderlich. Vorschläge für eine Aenderung der Statuten müssen einen Monat vor der Generalversammlung im Verbandsorgan publiziert werden."

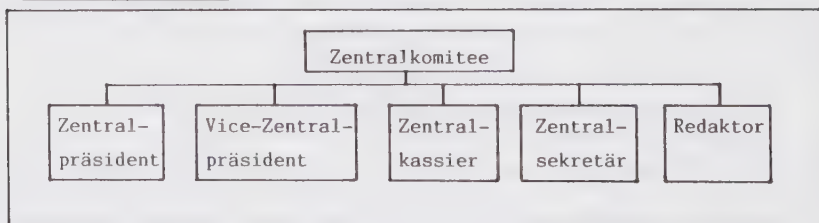
(15)

5.4.2. DAS ZENTRALKOMITEE

Das Zentralkomitee besteht aus dem Zentralpräsidenten, dem Vice-Zentralpräsidenten, dem Zentralkassier, dem Zentralsekretär und dem Redaktor der Verbandszeitung.

Darstellung 5 - 3

Das Zentralkomitee



Das Zentralkomitee wird jährlich von der Generalversammlung gewählt. (16)

Aufgaben des Zentralkomitees:

- Das Zentralkomitee sorgt für die Ausführung der Beschlüsse von Generalversammlung und Zentralvorstand.
- Zudem erledigt es sämtliche Verbandsgeschäfte (falls keine anderen Bestimmungen darüber bestehen.)
- Das Zentralkomitee vertritt den Verband nach innen (Kontakt Gesamtverband - Sektionen) und nach aussen (Kontakt mit Behörden, andern Verbänden und der Oeffentlichkeit)

(15) Statuten, §10 und §24c

(16) Statuten, §15a

- Es überwacht die Sektionen und kann notfalls in deren Tätigkeit eingreifen.⁽¹⁷⁾

Zeichnungsberechtigung:

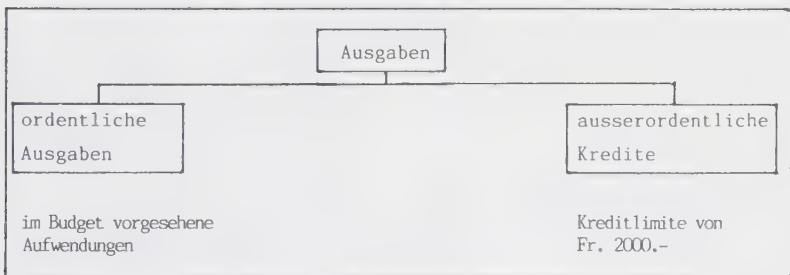
Die Zeichnungsberechtigung ist in §15e festgehalten: "Die rechtsverbindliche Unterschrift führen der Zentralpräsident gemeinsam mit dem Zentralsekretär oder einem andern Mitglied des Zentralkomitees".⁽¹⁸⁾

Ausgabenlimite:

Das Zentralkomitee verfügt sowohl über ordentliche Ausgaben wie auch über eine ausserordentliche Kreditlimite von Fr.2000.-

Darstellung 5 - 4

Ausgabenlimite des Zentralkomitees



(19)

Aufgaben der Funktionäre:

Den fünf Funktionären des Zentralkomitees sind folgende Aufgaben zugewiesen:

Funktionär	Aufgaben
Zentralpräsident	- Leitung von: - Generalversammlung - Zentralvorstandssitzung - Zentralkomiteesitzung

(17) Statuten, §15b und c und d

(18) Statuten, §15e

(19) Statuten, §15f

	- Ueberwachung der Geschäftsführung des Verbandes - Annahme von: - Anträgen der Sektionen - Wünschen der Sektionen - Reklamationen der Sektionen
Vice-Zentralpräsident	- Vertretung des Zentralpräsidenten - Unterstützung der übrigen Zentralkomiteemitglieder
Zentralsekretär	- Protokollführung von: - Generalversammlung - Zentralvorstandssitzungen - Zentralkomiteesitzungen - Erledigung der gesamten Verbandskorrespondenz - Zusammenstellen des Marktkalenders - Führen einer Mitgliederkartothek
Zentralkassier	- Kassawesen - Verwaltung des Verbandsvermögens - Kontrolle der Abrechnungen der Sektionen - Aufstellen des Kassaberichts - Aufstellen des Budgets für das neue Verbandsjahr - Anlegen der Gelder - Führen einer Mitgliederkartothek
Redaktor	- Herausgabe der Verbandszeitung

(20)

Der Zentralpräsident ist ausserdem berechtigt, in die Protokolle und in die Tätigkeit der Sektionen Einsicht zu nehmen. Die Gelder, die der Zentralkassier anlegen muss, müssen bei einem kantonalen Bankinstitut angelegt werden. Wenn nötig, können die Aufgaben des Zentralkassiers und des Zentralsekretärs einem ständigen haupt- oder nebenamtlichen Sekretariat übertragen werden. Diese Uebertragung erfordert den Beschluss der Generalversammlung. Falls diese Möglichkeit ergriffen wird, verliert der betroffene Funktionär sein Stimmrecht.⁽²¹⁾

5.4.3. DER ZENTRALVORSTAND

Der Zentralvorstand besteht aus den Mitgliedern des Zentralkomitees, den Präsidenten der Sektionen und den Verbandshonorarymitgliedern.⁽²²⁾

Zentralvorstandssitzungen werden vor den Generalversammlungen (sowohl vor den ordentlichen wie auch vor den ausserordentlichen) abgehalten. Je nach Bedarf können auch weitere Sitzungen durchgeführt werden.⁽²³⁾

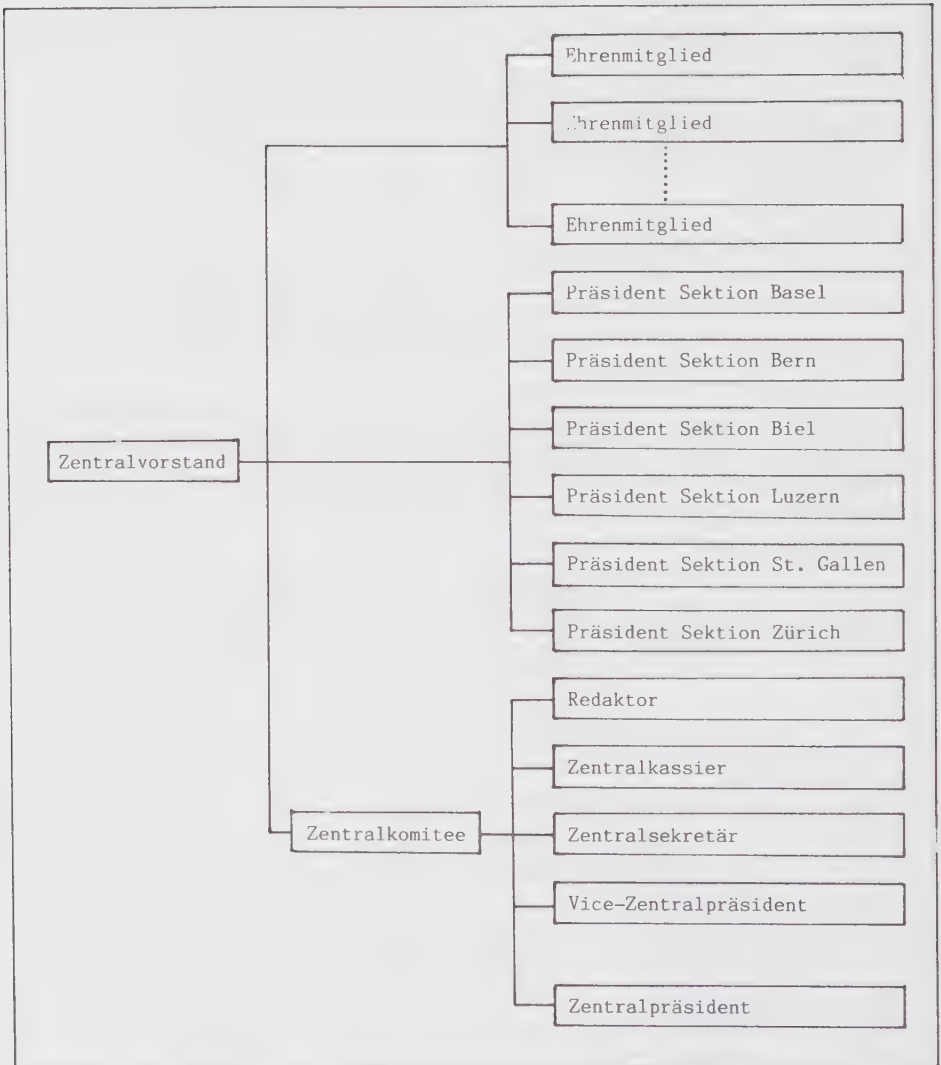
Aufgaben und Funktionen:

- Aufstellen der Richtlinien für die Tätigkeit des Schweizerischen Marktverbandes
- Vorbereiten der Geschäfte der Generalversammlung ⁽²⁴⁾

(21) Statuten, §15
(22) Statuten, §14a
(23) Statuten, §14b
(24) Statuten, §14d

Darstellung 5 - 5

Gliederung des Zentralvorstandes



5.4.4. DIE KONTROLLSTELLE

Die Kontrollstelle wird in §16 erläutert.⁽²⁵⁾ Sie besteht aus zwei Revisoren. Der eine wird von der Revisionssektion bestimmt, der andere von der Sektion am Sitz des Kassiers. Die Revisionssektion wird jeweils an der Generalversammlung bestimmt.⁽²⁶⁾ Für den Fall, dass die Revisoren verhindert sein sollten, werden Suppleanten bestimmt.

Aufgaben:

- Ueberprüfen des gesamten Kassawesens
- Einsichtnahme in die Protokolle und Korrespondenzen
- Aufstellen eines schriftlichen Berichts für die Generalversammlung
- Anträge an die Generalversammlung stellen

"Zur Prüfung des Kassawesens und des Vermögensausweises kann ein Treuhandbüro zugezogen werden."⁽²⁷⁾

5.4.5. DIE SEKTIONEN

Die Sektionen sind an sich selbständige Organe innerhalb des Schweizerischen Marktverbandes. Diese Eigenständigkeit erhalten sie durch das Zugeständnis, eigene Statuten aufstellen zu können. Falls sie diese nicht selbst aufstellen wollen, haben sie auch die Möglichkeit, vom Zentralkomitee ausgearbeitete Sektionsstatuten anzuerkennen.⁽²⁸⁾ Von der Sektion selbst erlassene Statuten bedürfen der Genehmigung des Zentralkomitees.⁽²⁹⁾

Etwas eingeschränkt wird diese Selbständigkeit durch §17a:

- "Die Sektionen vertreten die Interessen der Verbandsmitglieder in ihrem durch die Generalversammlung umschriebenen Tätigkeitsbereich gemäss den Richtlinien des Zentralvorstandes"

(25) Statuten, §16

(26) Statuten, §9.3i6

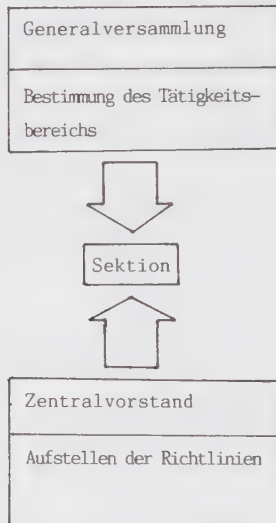
(27) Statuten, §16

(28) Statuten, §17b

(29) Statuten, §17c

Darstellung 5 - 6

Eingeschränkte Selbständigkeit der Sektion



- Im weiteren haben sich die Sektionen gegenüber dem Zentralvorstand für ihre Tätigkeit zu verantworten.
- Zudem werden sie angehalten, die Zusammenarbeit mit den Behörden anzustreben.⁽³⁰⁾

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht erhalten die Sektionen vom Gesamtverband eine Aufgabe, zu deren Erfüllung sie kompetent sind und für die sie sich anschliessend zu verantworten haben.

Darstellung 5 - 7

Aufgabe, Kompetenz und Verantwortung der Sektionen

Aufgabe	Vertretung der Interessen der Verbandsmitglieder im Sektionsbereich
Kompetenz	Erfüllt durch eine weitgehende Selbständigkeit
Verantwortung	Verantwortung vor dem Zentralvorstand für die Tätigkeit

Die Aufgaben im einzelnen:

- Vertreten der Interessen der Sektionsmitglieder
- Zusammenarbeit mit den Behörden
- Inkasso der Beiträge der Mitglieder (sowohl von den Aktiv-, Ehren- wie auch den Freimitgliedern)
- Bis spätestens 15. Januar müssen die Sektionskassiere mit dem Zentralkassier über das abgelaufene Jahr abrechnen.
- Abhalten einer Hauptversammlung. Diese muss vor der Generalversammlung des Gesamtverbandes stattfinden.
- Abgabe der Sektionsstimmen bei Abstimmungen über Sektionsanträge und bei Wahlen in das Zentralkomitee an der Generalversammlung. (31)

Die Auflösung einer Sektion wird folgendermassen geregelt: "Löst sich eine Sektion auf oder tritt sie aus dem Verband aus, fällt das ganze Sektionsvermögen, samt den Sektionsakten, dem Verbande zu. Es wird zinstragend angelegt und findet Verwendung zur Gründung einer neuen Sektion im betreffenden Tätigkeitsbereich." (32)

5.5. DIE MITGLIEDSCHAFT

Gemäss §4 der Statuten setzt sich der Schweizerische Marktverband aus seinen Sektionen und deren Mitgliedern zusammen. (33) Im weiteren wird gesagt, dass sich die Mitglieder in der Regel derjenigen Sektion anschliessen, in deren Tätigkeitsbereich sie wohnhaft sind. (34)

Der Marktverband kennt drei Arten von Mitgliedern:

- Aktivmitglieder
- Ehrenmitglieder
- Freimitglieder

(31) Statuten, §17

(32) Statuten, §17

(33) Statuten, §4a

(34) Statuten, §4b

Aktivmitglied kann jede Person werden, die folgende Bedingungen erfüllt: Sie ist:

- im Besitze von Ehren und Rechten
- im Markthandel tätig
- wohnhaft in der Schweiz
- zum Markthandel zugelassen
- anerkennt die Verbandsstatuten des Schweizerischen Marktverbandes⁽³⁵⁾

Um Mitglied zu werden, muss man ein schriftliches Gesuch an die Sektion richten. Die Aufnahme erfolgt durch die Sektion.⁽³⁶⁾ Abgewiesene Bewerber können Rekurs an die Generalversammlung richten.⁽³⁷⁾

Ehrenmitglieder sind Personen, die sich für den Verband besonders verdient gemacht haben. Der Antrag zur Ernennung erfolgt durch die Sektionen oder durch den Zentralvorstand.⁽³⁸⁾

Nach 25 Jahren Aktivmitgliedschaft wird man Freimitglied.⁽³⁹⁾

Ehren- und Freimitglieder haben folgende Vergünstigungen:

- Ehrenmitglieder:
 - Sie sind von jeglicher Beitragsleistung befreit.⁽⁴⁰⁾
 - Sie haben das Recht, auf eigene Kosten an den Vorstandssitzungen des Zentralvorstandes teilzunehmen und das Stimmrecht auszuüben.⁽⁴¹⁾

(35) Statuten, §4e

(36) Statuten, §4d

(37) Statuten, §5i

(38) Statuten, §4g

(39) Statuten, §4i

(40) Statuten, §4g

(41) Statuten, §4h

- Freimitglieder:
 - Befreiung von der Entrichtung des Verbandsbeitrages (Sterbekassen- und Propagandabeitrag hingegen müssen weiter bezahlt werden)⁽⁴²⁾
 - Nach 40 Jahren Mitgliedschaft erlischt jegliche Beitragspflicht.⁽⁴³⁾

Das Erlöschen der Mitgliedschaft kann auf drei Arten erfolgen:

- Austritt
- Streichung
- Ausschluss

Der Austritt erfolgt durch die Austrittserklärung.⁽⁴⁴⁾ Die Austrittsgesuche müssen schriftlich an den Sektionspräsidenten gerichtet werden. Jährlich sind zwei Kündigungstermine festgelegt:

Darstellung 5 - 8

Kündigungstermine mit zugehörigem Austrittsdatum

Kündigungstermin	Austrittsdatum
31. Dez.	30. Juni
30. Juni	31. Dez.

(45)

Wenn ein Mitglied seine Beiträge nicht bezahlt, erfolgt seine Streichung aus der Mitgliederliste.⁽⁴⁶⁾ Dies kann erfolgen, wenn ein Mitglied mit der Bezahlung der Beiträge aus nicht entschuldbaren Gründen mehr als sechs Monate im Rückstand ist.⁽⁴⁷⁾

(42) Statuten, §4i

(43) Statuten, §4k

(44) Statuten, §5a

(45) Statuten, §5d

(46) Statuten, §5b

(47) Statuten, §5e

Ein Ausschluss aus dem Verband kann aus folgenden Gründen erfolgen:

- Das Mitglied macht sich märtsschädigender oder entehrender Handlungen schuldig.
- Es verletzt die Verbandsstatuten.
- Es vergeht sich gegen Verbandsbeschlüsse.⁽⁴⁸⁾

Mitglieder, die gestrichen oder ausgeschlossen worden sind, können innerhalb von 30 Tagen nach der schriftlichen Eröffnung (im Falle der Streichung genügt die Publikation in der Verbandszeitung) Rekurs an die Generalversammlung richten.⁽⁴⁹⁾ Der Ausschluss von Mitgliedern darf erst publiziert werden, wenn er rechtskräftig ist. Eine Wiederaufnahme der betroffenen Mitglieder kann erst nach einer fünfjährigen Bewährungsfrist erfolgen.⁽⁵⁰⁾ Austritt, Ausschluss und Streichung haben das Erlöschen des Rechtsanspruches an den Verband und dessen Vermögen zur Folge.⁽⁵¹⁾

Für die Verpflichtungen des Verbandes haftet nur das Verbandsvermögen. Die Mitglieder sind von jeglicher Haftbarkeit befreit.⁽⁵²⁾

5.6. DAS MITGLIED ALS PERSON

Nachdem wir vorangehend die Mitgliedschaft im statutarischen Sinn betrachtet haben, wenden wir uns nun dem Mitglied als Person zu. Wer ist der Märthändler? (Märthändler als Mitglied des Marktverbandes)

Um diese Frage zu beantworten, machten wir bei den Märthändlern (Mitgliedern des Marktverbandes) eine Umfrage.⁽⁵³⁾

Der Fragebogen ergibt folgende Ergebnisse:

- 1) Die meisten Märthändler sind vollberuflich auf dem Markt tätig. (44 von 60 Befragten)⁽⁵⁴⁾

(48) Statuten, §5c und §5f

(49) Statuten, §5g

(50) Statuten, §5h

(51) Statuten, §6

(52) Statuten, §7

(53) Fragebogen für Märthändler, vgl. auch Anhang, S. 383

(54) Fragebogen für Märthändler, Angaben zur Person

- 2) Alter: Praktisch sämtliche Jahrgänge sind anzutreffen:
von 20 bis zu über 80 Jahren

Tabelle 5 - 2

Altersklassen des Schweizerischen Marktverbandes

Alter	Anzahl	%
- 20	-	-
21 - 30	8	14.3
31 - 40	13	23.2
41 - 50	12	21.4
51 - 60	13	23.2
61 - 70	6	10.7
71 - 80	3	5.4
81 -	1	1.8
total	56	100.0

(55)

Am stärksten vertreten sind jene Märthändler mit 31 bis 60 Jahren. Die Gruppen 31 - 40 und 51 - 60 mit je 23.2 %, jene von 41 - 50 mit 21.4 %.

- 3) Laut Fragebogen gibt es mehr Märthändler männlichen als weiblichen Geschlechts. (46 m, 9 w, 5 nicht beantwortet)⁽⁵⁶⁾
Diese Feststellung muss nun noch relativiert werden. Jeder, der einmal einen Markt besucht hat, weiss aus Erfahrung, dass etwa gleich viel Märthändler wie -händlerinnen anzutreffen sind. Weshalb also dieser Unterschied? Antwort darauf gibt die Frage 16: "Arbeiten Sie mit Familienangehörigen zusammen?"⁽⁵⁷⁾

(55) Fragebogen für Markthändler, Angaben zur Person

(56) Fragebogen für Markthändler, Angaben zur Person

(57) Fragebogen für Markthändler, Frage 16

Tabelle 5 - 3

Zusammenarbeit mit Familienangehörigen

Antwort	Anzahl	%
immer	19	35.2
manchmal	25	46.3
nie	10	18.5
total	54	100.0

Wir sehen, dass die meisten Märthändler mit Familienangehörigen zusammenarbeiten (35.2 % immer, 46.3 % gelegentlich). Es handelt sich dabei in den meisten Fällen um die Ehefrau. Somit haben wir die Erklärung, weshalb der Märtdbesucher gleich viel Händler wie Händlerinnen sieht. Das Verhältnis 46 : 9 hingegen zeigt uns, wer als Betriebsführer zeichnet.

- 4) Wir wissen nun, dass der Märthändler mit der Familie zusammenarbeitet. Ist der Märtdbetrieb nun aber ein reiner Familienbetrieb? Antwort darauf gibt die Frage 17: "Haben Sie Angestellte?"⁽⁵⁸⁾

Tabelle 5 - 4

Angestellte Verkäufer auf dem Markt

Antwort	Anzahl	%
ja, fest angestellt für die ganze Saison	7	13.3
ja, gelegentlich	21	36.8
nein, nie	29	50.9
total	57	100.0

Wie wir sehen, arbeitet die Hälfte (50.9 %) ohne Angestellte. Ueber ein Drittel (36.8%) arbeitet gelegentlich mit Angestellten zusammen. Dies trifft bei grossen Anlässen wie z. B. MUBA, Olma etc. zu. Nur wenige (12.3%) haben Dauerangestellte. Somit können wir sagen, dass der Märtbetrieb in der Regel ein reiner Familienbetrieb ist.

Einen weiteren Hinweis auf diese Feststellung machen die Fragen 18 und 19.

Frage 18: "Besuchen Sie mehrere Märkte gleichzeitig?"⁽⁵⁹⁾

Tabelle 5 - 5

Besuch mehrerer Märkte zur gleichen Zeit

Antwort	Anzahl	%
nie	27	46.6
manchmal	30	51.7
praktisch immer	1	1.7
total	58	100.0

Frage 19: "Haben Sie am gleichen Markt mehrere Stände?"⁽⁶⁰⁾

Tabelle 5 - 6

Mehrere Stände am gleichen Markt

Antwort	Anzahl	%
nie	50	86.2
manchmal	8	13.8
praktisch immer	-	0.0
total	58	100.0

(59) Fragebogen für Markthändler, Frage 18

(60) Fragebogen für Markthändler, Frage 19

Wir können aus den beiden Fragen ableiten, dass der Märthändler in der Regel an einem Markt einen Marktstand hat. Wenn wir das vorangegangene Ergebnis noch mit einschließen, kommen wir zu folgendem Ergebnis:

Ergebnis 5 - 1

Märthändlerische Betriebsform

1 Märthändler
1 Familienbetrieb
1 Marktort
1 Marktstand

- 5) Ist der Märthändlerberuf eine Familientradition? Dies haben wir mit der Frage 2 untersucht. Frage 2: "Waren bereits Ihre Eltern Markthändler?"⁽⁶¹⁾

Tabelle 5 - 7

Märthändlerberuf als Familientradition

Antwort	Anzahl	%
ja	11	19.6
nein	45	80.4
total	56	100.0

Nur etwa ein Fünftel der Betriebe (19.6%) sind Betriebe mit Familientradition.

- 6) Dauer der Berufsausübung: Dazu die Frage 1: "Wieviele Jahre besuchen Sie bereits Märkte?"⁽⁶²⁾

Tabelle 5 - 8

Dauer der Berufsausübung

Jahre	Anzahl	%
- 5	13	22.0
6 - 10	18	30.5
11 - 15	5	8.5
16 - 20	7	11.9
21 - 30	6	10.2
31 -	10	16.9
total	59	100.0

Vertreten sind sämtliche Dauern der Berufsausübung, wobei besonders die beiden Gruppen 6 - 10 Jahre (30.5%) und - 5 Jahre (22.0%) hervorstechen. (Zusammen also über die Hälfte (52.5%)). Diese beiden sind insofern besonders interessant, als sie darauf hinweisen, dass der Märthändlerberuf auch für Märtheulinge attraktiv ist. Es gibt also dauernd neuen Zuwachs auf dem Markt. Zudem können wir mit Hilfe des vorangegangenen Ergebnisses sagen, dass der Markt nicht nur für jene interessant ist, die aus einer Märthändlerfamilie stammen, sondern dass ein grosser Zuwachs (80.4%) aus Nicht-Märthändlerfamilien stattfindet.

- 7) Dauer der Mitgliedschaft beim Schweizerischen Marktverband. Dazu die Frage 39: "Wie lange sind sie Mitglied des Marktverbandes?"⁽⁶³⁾

(62) Fragebogen für Märthändler, Frage 1

(63) Fragebogen für Märthändler, Frage 39

Tabelle 5 - 9

Dauer der Mitgliedschaft

Jahre	Anzahl	%
- 5	21	37.5
6 - 10	9	16.1
11 - 15	7	12.5
16 - 20	8	14.3
21 - 25	1	1.8
26 - 30	2	3.6
31 - 35	2	3.6
36 - 40	2	3.6
41 -	4	7.1
total	56	100.0

Wie die Tabelle zeigt, findet ein kräftiger Zuwachs an neuen Mitgliedern statt. Es steigen also nicht nur viele neue Händler in den Märt ein, wie wir vorangehend gesehen haben, sondern diese neuen Händler sind daran interessiert, sich dem Verband anzuschliessen. Die folgende Tabelle zeigt, dass heute ein recht kontinuierlicher Zuwachs stattfindet.

Tabelle 5 - 10

Dauer der Mitgliedschaft bis zu 5 Jahren

Jahre	Anzahl
1	4
2	5
3	4
4	4
5	4
total	21

- 8) Motiv für die Wahl des Märthändlerberufs. Dies wurde mit der Frage 3 beantwortet: "Wieso gehen Sie auf den Markt?"⁽⁶⁴⁾

Tabelle 5 - 11

Gründe für die Wahl des Märthändlerberufes

Grund	Anzahl	%
weil ich unabhängig, selbständig sein kann	48	82.3
weil ich mehr verdiene als in meinem Beruf	3	5.2
weil meine Eltern mit dem Geschäft begonnen haben	9	15.5
weil ich arbeitslos war	4	6.9
weitere Gründe	17	29.3
total	58 *	100.0

* Doppelantworten waren möglich

Die Tabelle zeigt, dass das besonders Attraktive am Märthändlerberuf die Unabhängigkeit und Selbständigkeit ist (82.3% der Antworten). Einen weiteren Hinweis darauf geben einige Angaben unter "weitere Gründe": "mehr Freiheit", "wähle selbst Arbeitsort, Einkommen, Arbeitsfreiheit" etc. Dass der Märthändler mit seinem Beruf zufrieden ist, zeigen folgende Angaben: "es ist der Plausch", "das Besondere", "Hobby wurde Beruf", "Hobby", "totale Erfüllung". Ein weitere wichtiger Grund ist für etliche die Fortsetzung des elterlichen Geschäfts (15.5%).

5.7. DER MARKTVERBAND AUS DER SICHT SEINER MITGLIEDER

Sind die einzelnen Mitglieder des Verbandes, d.h. die Basis, mit dem Schweizerischen Marktverband zufrieden? Zu diesem Thema haben wir die Fragen 40 bis 42⁽⁶⁵⁾ an die Märthändler gestellt.

Ein guter Indikator ist unserer Meinung nach die Frage, ob der Beitrag angemessen sei oder nicht. Wenn nämlich die Mitglieder finden, der Betrag sei zu hoch, heisst das, dass sie für ihr Geld nicht das erhalten, was sie erwarten. Mit anderen Worten, sie sind unzufrieden. Dazu nun die Frage 40: "Finden Sie den heutigen Jahresbeitrag a) angemessen, b) zu hoch oder c) zu tief?"⁽⁶⁶⁾

Tabelle 5 - 12

Haltung zum heutigen Jahresbeitrag

Antwort	Anzahl	%
angemessen	42	80.8
zu hoch	5	9.6
zu tief	5	9.6
total	52	100.0

Die Tabelle zeigt, dass die Mehrheit (80.8%) den Beitrag angemessen findet. Nur 9.6% halten ihn für zu hoch. Wir können also sagen, dass die Mitglieder mit ihrem Verband zufrieden sind. Wie wir sehen, gibt es sogar Mitglieder, die bereit wären, für die Leistungen des Verbandes mehr zu zahlen. Auch wenn nun die Mitglieder generell zufrieden sind, muss das natürlich nicht heissen, dass sie völlig kritiklos sind. Um etwas tiefer zu greifen, haben wir die Frage 42 gestellt. Frage 42: "Ich finde, der Marktverband: a) sollte sich mehr einsetzen, b) setzt sich genügend ein, c) macht zuviel"⁽⁶⁷⁾

(65) Fragebogen für Markthändler, Fragen 40 bis 42

(66) Fragebogen für Markthändler, Frage 40

(67) Fragebogen für Markthändler, Frage 42

Tabelle 5 - 13

Haltung zur Tätigkeit des Marktverbandes

Antwort	Anzahl	%
sollte sich mehr einsetzen	21	38.9
setzt sich genügend ein	32	59.3
macht zuviel	1	1.9
total	54	100.0

Mehr als die Hälfte (59.3%) ist der Meinung, dass sich der Verband genügend einsetzt. Diese Händler sind also völlig zufrieden. Mehr als ein Drittel (38.9%) hingegen sähe es durchaus gerne, wenn sich der Verband mehr einsetzen würde.

Wir wollten von den Märthändlern noch wissen, wo ihnen der Verband ihrer Meinung nach hilft. Dazu die Frage 41: "Wo hilft der Marktverband den Marktfahrern?"⁽⁶⁸⁾

Tabelle 5 - 13 a

Haltung zum Einsatz des Marktverbandes

Antwort	Anzahl	%
Er verbessert das Ansehen der Marktfahrer	32	53.3
Er verbessert die Beziehung zu den Marktbehörden	49	81.7
Er hilft, Standgebühren tief zu halten	17	28.3
Er hilft bei rechtlichen Problemen	21	35.0
Weitere Antworten	7	11.7
total	60 [*]	100.0

* Mehrfachantworten waren möglich

Am nützlichsten für die Märthändler ist der Marktverband bei der Pflege und Verbesserung der Beziehung zu den Märveranstaltern (81.7%).⁽⁶⁹⁾ Dies ist für die Märthändler ein äusserst wichtiger Punkt, denn es hängt schliesslich von den Märveranstaltern ab, ob die Märthändler verkaufen dürfen oder nicht.

An zweiter Stelle folgt die Verbesserung des Ansehens der Märthändler. (53.3%) Dies ist ebenfalls ein wichtiger Punkt. Wie wir ja bereits gesehen haben, war die Aufwertung des Märthändlers eines der Hauptziele bei der Gründung des Marktverbandes.⁽⁷⁰⁾ Dieses Ziel wird auch heute noch weiterhin stark gepflegt, denn das Image des Märthändlers beeinflusst die Beziehung zu den Märveranstaltern und zur Kundschaft.

Die Punkte "Standgebühren tief halten" und "Hilfe bei rechtlichen Problemen", die bei den Aufgaben an erster Stelle genannt werden⁽⁷¹⁾, folgen erst an dritter und vierter Stelle (35.0% und 28.3%). Dies könnte zur Annahme führen, dass die Märthändler ihrem Verband in diesen Punkten weniger vertrauen. Dass dies nicht zutrifft, kann man folgendermassen erklären: Die Höhe der Standgebühren hängt stark von den Märveranstaltern ab. Wie schon erwähnt, sind die Standgebühren ein Instrument der Märveranstalter, den Märzutritt zu erleichtern oder zu erschweren.⁽⁷²⁾ Das gleiche kann bei den rechtlichen Problemen gesagt werden. Die beste Hilfe bei rechtlichen Problemen ist die Verhinderung des Entstehens rechtlicher Probleme. Probleme dieser Art sind für die Märthändler vor allem Einschnidungen in die Handels- und Gewerbefreiheit (Art. 31 BV).⁽⁷³⁾ Diese Beschränkungen können durch die Märveranstalter gemacht werden. Die beste Lösung zur Erreichung der beiden Punkte "Standgebühren tief halten" und "Hilfe bei rechtlichen Problemen" ist also eine gute Beziehung zu den Märveranstaltern. Hier setzt sich wie schon erwähnt der Marktverband

(69) vgl. Definition Märveranstalter, Seite

(70) vgl. Geschichtliches, Seite 58

(71) vgl. Aufgaben, Seite 60

(72) vgl. Aufgaben, Seite 60

(73) vgl. Aufgaben, Seite 60

nach Meinung der Märthändler vor allem ein. Damit erfüllt der Marktverband seine wichtigsten Ziele und Aufgaben.

Die Angaben, die unter "weitere Antworten" genannt wurden, kann man in zwei Gruppen einteilen:

- a) beruflich: "schafft neue Verdienstmöglichkeiten",
"hilft neue Arbeitsplätze schaffen",
"Werbung", "gründet neue Märkte", etc.
Damit wird ausgedrückt, dass nicht nur das bereits Bestehende erhalten wird, sondern dass neue Möglichkeiten geschaffen werden, d.h. der Wirkungskreis der Märthändler wird ausgedehnt.
- b) persönlich: "pflegt Geselligkeit", "bietet Möglichkeiten für geselliges Zusammensein in der Freizeit".
Der Märthändler schätzt es also sehr, dass der Verband nicht nur das Geschäftliche, sondern auch das persönliche Zusammensein pflegt.

5.8. BEKANNTHEIT UND ANSEHEN DES MARKTVERBANDES BEI DEN MÄRTVERANSTALTERN

Damit der Schweizerische Marktverband seinen Zweck, die Wahrung und Förderung der wirtschaftlichen Interessen seiner Mitglieder erfüllen kann⁽⁷⁴⁾, ist es wesentlich, dass er bei den Märterveranstaltern bekannt ist. Nur so kann er darauf hoffen, bei Neuregelungen, Gebührenänderungen etc. einen für die Märthändler positiven Einfluss auszuüben. Um diese Fragen zu beantworten, machten wir bei den Märterveranstaltern eine Umfrage.⁽⁷⁵⁾ Wir konnten 169 Fragebogen auswerten.

Speziell auf Bekanntheit und Ansehen des Marktverbandes ausgerichtet sind dabei die Fragen 48 und 49. Frage 48: "Kennen Sie den Schweizerischen Marktverband?"⁽⁷⁶⁾

(74) vgl. Zweck und Aufgabe, Seite 59

(75) Fragebogen für Marktbehörden, vgl. auch Anhang S. 386

(76) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 48

Tabellen 5 - 14

Bekanntheit des Marktverbandes

Antwort	Anzahl	%
nein	29	17.2
ja	124	73.4
nicht beantwortet	12	7.1
total	169	100.0

Antwort	Anzahl	%
nein	29	19.0
ja	124	81.0
total	153	100.0

Drei Viertel (73.4%) der 169 Märtveranstalter, beziehungsweise 81.0% derjenigen, die die Frage beantwortet haben, kennen den Marktverband. Wenn man dabei noch berücksichtigt, dass die meisten Märtveranstalter nebenamtlich tätig sind (es handelt sich zwar meistens um eine zugewiesene Aufgabe als Beamter oder als Behördenmitglied⁽⁷⁷⁾, doch ist es nicht die Hauptbeschäftigung des Betreffenden), kann man sagen, dass der Marktverband gut bekannt ist.

Wir wollten von jenen Märtveranstaltern, die den Marktverband kennen, noch wissen, ob sie schon persönlichen Kontakt mit dem Vorstand oder dem Sekretär des Marktverbandes hatten. Dies ist insofern wichtig, als persönlicher Kontakt zwischen Leitern von Organisationen die Beziehungen zwischen den Organisationen enger knüpft. Dazu die Zusatzfrage bei Frage 48: "Hatten Sie schon persönlichen Kontakt mit dem Vorstand oder Sekretär?"⁽⁷⁸⁾

Tabelle 5 - 15

Persönlicher Kontakt mit dem Marktverband

Antwort	Anzahl	%
ja	54	43.5
nein	35	28.2
---	35	28.2
total	124	100.0

(77) vgl. Marktschef, Arbeit oder Vergnügen, Seite 129

(78) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 48, Zusatzfrage

Wie die Tabelle zeigt, hatte beinahe die Hälfte derjenigen, die den Marktverband kennen, persönlich Kontakt mit dem Vorstand oder Sekretär des Verbandes.

Aus Frage 49 können wir das Ansehen des Marktverbandes bei den Märktveranstaltern ableiten. Frage 49: "Wie waren Ihre bisherigen Erfahrungen mit dem Marktverband?"⁽⁷⁹⁾

Tabelle 5 - 16

Erfahrungen der Märktveranstalter mit dem Marktverband

Antwort	Anzahl	%
keine	39	25.5
gut	112	73.2
schlecht	2	1.3
total	153	100.0

Rund drei Viertel (73.2%) haben eine gute Erfahrung gemacht. Die Zahl der Enttäuschten, ein für das Ansehen wichtiger Faktor, hält sich in kleinem Rahmen (1.2%). Der Schweizerische Marktverband konnte sich also bei den Märktveranstaltern ein gutes Image schaffen.

5.9. DAS ANSEHEN DER MÄRTHÄNDLER BEI DEN KUNDEN

Damit der Märthändler seine Waren absetzen kann, ist es natürlich wichtig, dass er beim Publikum, d.h. bei seinen Kunden, ein gutes Image hat. Wir machten dazu eine Publikumsbefragung.⁽⁸⁰⁾ Wir konnten 200 Fragebogen auswerten. Aussagen bezüglich Ansichten über die Märthändler geben die Fragen 14 und 15.

(79) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 49

(80) Umfrage über Warenmärkte, vgl. auch Anhang S.390

Frage 14: "Welche Eigenschaften treffen auf die Markthändler zu?"⁽⁸¹⁾
Die Befragten mussten dabei aus gegenteiligen Eigenschaftspaaren den ihrer Meinung nach zutreffenden Eigenschaftsgrad angeben.

Tabelle 5 - 17

Eigenschaftsprofil der Märthändler aus der Sicht der Kunden

	sehr	eher	Ø	eher	sehr	
ruhig	3	12	36	66	67	lautstark
humorlos	6	8	29	86	54	humorvoll
arbeitsscheu	3	12	71	54	38	arbeitsam
frech	5	28	63	60	26	anständig
geldgierig	14	48	87	22	7	grosszügig
konservativ	8	43	79	36	11	modern
ungesellig	3	8	29	73	68	gesellig
gebildet	3	28	95	38	15	ungebildet
aufdringlich	41	89	37	10	2	zurückhaltend
arm	3	25	96	44	11	reich
unehrlich	5	30	82	47	16	ehrlich
bürgerlich	11	35	79	41	13	alternativ

Wir berechnen zur Auswertung keine Prozentzahlen, sondern geben nur Tendenzen an, da es sich um persönliche Eigenschaften handelt, die doch eher schwierig zu bewerten sind. Dies zeigt sich auch dadurch, dass nur 190 Befragte diese Frage beantworteten und bei einzelnen Punkten gaben auch davon bis zu 12 Personen keine Antwort.

Wenn wir die einzelnen Punkte betrachten, kommen wir zur Aussage, dass der Märthändler als:

1. ziemlich bis sehr lautstark
2. ziemlich bis sehr humorvoll
3. durchschnittlich bis sehr arbeitsam
4. durchschnittlich bis ziemlich anständig
5. durchschnittlich bis ein wenig geldgierig

6. weder besonders konservativ noch besonders modern
7. ziemlich bis sehr gesellig
8. durchschnittlich gebildet
9. ein wenig aufdringlich
10. durchschnittlich begütert bis eher reich
11. neutral in bezug auf die Ehrlichkeit
12. weder besonders bürgerlich noch alternativ

gilt.

Die Punkte 1., 2., 7. und 9. widerspiegeln auch die von Journalisten und Volksschriftstellern immer wieder besonders hervorgehobene Attraktivität der Märthändler:

Ergebnis 5 - 2

Typisches Märthändlerprofil

lautstark
humorvoll
gesellig
ein wenig aufdringlich

Genau dies Punkte bringen mit den Märten Abwechslung ins Dorf- oder Quartierleben einer Ortschaft und ziehen so die Kunden an. Lautstärke und Aufdringlichkeit werden gerne akzeptiert, wenn sie gemeinsam mit Humor und Geselligkeit angeboten werden. Die restlichen Punkte zeigen, dass der Märthändler im übrigen doch eher als durchschnittlicher Schweizer Bürger gilt. Dies zeigt auch die Frage 15, bei der wir wissen wollten, wie der Märthändler lebt. Frage 15: "Wie wohnen die Märthändler?"⁽⁸²⁾

Tabelle 5 - 18

Wohnform der Märthändler

Antwort	Anzahl	%
praktisch alle haben einen festen Wohnsitz und wohnen ganzjährig dort	156	81.3
die meisten wohnen hauptsächlich im eigenen Wohnwagen oder im Hotel	17	8.9
die Hälfte aller Märthändler wohnt hauptsächlich im eigenen Wohnwagen oder im Hotel	19	9.9
total	192	100.0

Die Mehrheit der Kunden (81.3%) ist der Meinung, dass der Märthändler einen festen Wohnsitz hat und ganzjährig dort wohnt. Dies zeigt ebenfalls, dass der Märthändler als eher durchschnittlicher Schweizer gilt.

Ein gleiches Resultat zeigt die Umfrage bei den Märveranstaltern.⁽⁸³⁾ Dazu die Frage 46: "Wie ist das Ansehen des Markthändlers in Ihrem Ort?"⁽⁸⁴⁾

Tabelle 5 - 19

Ansehen der Märthändler

Antwort	Anzahl	%
Zigeuner, Fahrende	8	4.7
lustige, originelle Leute	89	52.7
arbeitsscheu	5	3.0
arbeitsam, strebsam	54	32.0
aufrechte Bürger	90	53.3
Steuerhinterzieher	2	1.2
total	169 *	100.0

* Mehrfachantworten waren möglich

(83) Fragebogen für Marktbehörden

(84) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 46

Die Antworten "aufrechte Bürger" (53.3%) und "arbeitsam, strebsam" (32.0%) weisen ebenfalls dahin, dass der Märthändler als korrekter Schweizerbürger angesehen wird. Auch hier wird mit der Antwort "lustige, originelle Leute" (52.7%) auf seinen Humor und seine Geselligkeit hingewiesen.

DER MÄRTVERANSTALTER

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
6.1. Bezeichnung des Märtsveranstalters und Anzahl dessen Mitglieder	95
6.2. Aufgaben des Märtsveranstalters	99
6.3. Das Marktreglement	103
6.4. Bevorzugte und unerwünschte Produkte	104
6.5. Kriterien zur Auswahl der Märthändler	108
6.6. Gebühren auf dem Markt	115
6.7. Werbung und Attraktionen	119
6.8. Gründe für die Durchführung des Märtes	127
6.9. Marktchef, Arbeit oder Vergnügen?	129

6.KAPITEL: DER MÄRTVERANSTALTER

Als Märtsveranstalter bezeichnen wir diejenige Person oder jene Gruppe von Personen, die den Markt organisiert. Er hat dafür zu sorgen, dass der Markt ordnungsgemäss abläuft. Zu seinen Aufgaben gehören unter anderem Inserate aufgeben, Anmeldungen der Märthändler beantworten, Standplätze verteilen, Gebühren einziehen, Personal für den Aufräumdienst besorgen etc.

6.1. BEZEICHNUNG DES MÄRTVERANSTALTERS UND ANZAHL DESSEN MITGLIEDER

Je nach Ortschaft trifft man verschieden gestaltete Märtsorganisatoren an. Die Märtsveranstalter werden von verschiedenen Behörden gestellt, die Anzahl Mitglieder ist verschieden, die Bezeichnung ändert etc. In der Regel ist es so, dass es einen Marktschef (oder Marktmeister, Standmeister etc.) gibt, der alleine oder mit Helfern den Markt zu organisieren hat. Meist bildet er zusammen mit weiteren Personen die Marktkommission oder Marktbehörde. Die Marktkommission als ganzes ist die Legislative bezüglich Märtswesen, der Marktschef ist der Ausführende.

Um nähere Angaben zu erhalten, führten wir bei den Märtsveranstaltern eine Umfrage durch.⁽¹⁾ Wir konnten 169 Fragebogen auswerten. Mit der Frage 3 wollten wir wissen, wer der Ausführende, der Marktschef ist. Frage 3: "Von welchen Personen wird die Hauptarbeit für die Organisation eines Marktes gemacht?"⁽²⁾ Getreu dem schweizerischen Föderalismus haben wir eine Unzahl verschiedener Bezeichnungen für den Ausführenden erhalten. Die folgende Tabelle zeigt Einordnung und Anzahl der verschiedenen Benennungen.

(1) Fragebogen für Marktbehörden, vgl. auch Anhang S. 386

(2) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 3

Tabelle 6 - 1

Bezeichnungen für ausführenden Märtorganisator

Bezeichnung	Anzahl	%
Marktcchef Marktmeister Standmeister Platzmeister Marktinspektor Marktkommission Präsident Marktkommission	93	55.0
Stadtpolizei Gemeindepolizei Ortspolizei Kantonspolizei	37	21.9
Gemeinderat Gemeindeamman Gemeindeschreiber etc.	26	15.4
Werkpersonal sonstige	13	7.7
total	169	100.0

In mehr als der Hälfte der Fälle (55.0%) wird eine der Bezeichnungen Marktcchef, Marktmeister etc. gebraucht. Von den 93 Fällen wird 73 Mal (78.5%) der Ausdruck Marktcchef benützt. Dies ist somit die häufigste Bezeichnung. In einem Fünftel der Fälle (21.9%) ist der Ausführende die Polizei. Wobei noch zu bemerken ist, dass in sechs Fällen der Polizist sich als Marktcchef bezeichnet. Dies bestärkt die Bezeichnung

Marktchef noch weiter. In 15.4% der Fälle ist es jemand aus der Behörde und in 7.7% der Fälle wird die Tätigkeit vom Werkpersonal der Gemeinde oder von Privatpersonen ausgeführt.

Nicht nur die Bezeichnung des Marktchefs, sondern auch die Zusammenstellung der Marktkommission und die Zahl deren Mitglieder ist sehr verschieden. Die Anzahl reicht von null (keine Marktkommission) bis zu zwölf Mitgliedern. Wir stellten dazu die Frage 1: "Wieviele Personen bilden die Marktkommission?"⁽³⁾

Tabelle 6 - 2

Zahl der Marktkommissionsmitglieder

Zahl der Marktkommissionsmitglieder	Anzahl	%
0	24	14.2
1	17	10.1
2	13	7.7
3	39	23.1
4	9	5.3
5	32	18.9
6	7	4.1
7	14	8.3
8	3	1.8
9	5	3.0
10	1	0.6
11	3	1.8
12	2	1.2
total	169	100.0

Die Tabelle zeigt, dass die Streuung sehr stark ist. Die Anzahl reicht von null bis zu zwölf Mitgliedern. Am häufigsten sind Markt-

(3) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 1

kommissionen mit drei Mitgliedern (23.1%), gefolgt von jenen mit fünf Mitgliedern (18.9%). In 14.2% der Fälle wird angegeben, dass es keine eigentliche Marktkommission gibt, sondern nur einen Markttchef. In diesen Fällen wird auch meistens nicht der Ausdruck Markttchef für den Ausführenden der Märtveranstaltertätigkeit gebraucht. Es handelt sich in diesen Fällen meistens um ein Behördenmitglied (Gemeindeschreiber, Gemeindeamman, Gemeinderat, Vorsteher der Fürsorgedirektion etc.) oder einen Polizeibeamten. Es folgen dann jene Marktkommissionen mit einem Mitglied (10.1%). In diesen Fällen stimmen meist Markttchef und Marktkommission überein, d.h. sie werden von der gleichen Person gestellt.

Wie schon erwähnt, ist auch die Zusammenstellung der Marktkommission sehr verschieden. Wir stellten dazu die Frage 2: "Wer bildet die Marktbehörde?"⁽⁴⁾ Die Antworten ergaben, dass eigentlich jeder Ort eine eigene Zusammenstellung der Marktkommission hat. Die Kommissionen sind verschieden zusammengesetzt aus Behördenmitgliedern, Polizeibeamten, Gemeindearbeitern, Tierärzten, Detaillisten etc. Eine Auszählung wäre sinnlos, da es praktisch soviele Lösungen wie Orte gibt. Die häufigsten Mitglieder sind dabei die Behördenmitglieder, gefolgt von den Polizeibeamten. In jenen Fällen, bei denen gesagt wird, dass keine eigentliche Marktkommission bestehe, werden jedoch meist Personen angegeben, die den Markttchef unterstützen. Dies bedeutet, dass es auch in diesen Fällen eine Art Organisationshelfer oder Kommissionen gibt, diese jedoch nicht institutionalisiert sind.

Wir wollten noch wissen, welcher Oberbehörde der Märt untersteht. Dazu die Frage 4: "Welcher Oberbehörde untersteht der Markt?"⁽⁵⁾

- (4) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 2
(5) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 4

Tabelle 6 - 3

Oberbehörde des Märtes

Oberbehörde	Anzahl	%
Gemeinderat, Stadtrat, Gemeindebehörde etc.	138	81.7
Polizeibehörde	16	9.5
Marktkommission	6	3.6
keine	4	2.4
sonstige	5	3.0
total	169	100.0

In den meisten Fällen (81.7%) untersteht das Märteswesen und somit die Marktkommission dem Gemeinderat oder Stadtrat. Weitere 9,5% unterstehen der Polizeibehörde. Dies ist immer dann der Fall, wenn der Markttchef von einem Polizeibeamten gestellt wird. (Das Umgekehrte gilt jedoch nicht: Wenn der Markttchef Polizeibeamter ist, heisst dies nicht, dass auch die Oberbehörde eine Polizeibehörde sein muss). In weiteren 6.0% der Fälle (in der Tabelle angegeben als Marktkommission = 3.6% und "keine" = 2.4%) ist die Marktkommission mit der Oberbehörde identisch, d.h. es gibt keine obere Instanz, der die Marktkommission Rechenschaft schuldig ist.

6.2. AUFGABEN DES MÄRTVERANSTALTERS

Der Aufgabenbereich des Märtesveranstalters ist sehr weit gefächert. Der Märtesveranstalter ist für das Gelingen des Märtes verantwortlich. Am Märttage selbst ist er für einen ordnungsgemässen Ablauf des Märtes zuständig. Seine Arbeit beginnt jedoch schon viel früher mit der Organisation des Märtes: Veröffentlichen der Märtdaten, Werbung, Entgegennahme und Beantwortung der Anmeldungen etc. und endet, wenn der Markt an sich bereits zu Ende ist mit Aufräumarbeiten und Abrechnungen.

Um näheres über seine Aufgaben zu erfahren, stellten wir die Frage 57: "Zählen Sie kurz Ihre Aufgaben auf."⁽⁶⁾ Die Frage wurde sehr unterschiedlich beantwortet. Die Angaben reichen von "Organisieren des Marktes" bis zu detaillierten Aufgabenbeschrieben. Wir haben aus der Gesamtheit der Antworten folgendes Aufgabenprofil erhalten:

Darstellung 6 - 1

Aufgabenprofil des Märveranstalters

Kontakt zum Märthändler allgemeine Vorbereitungen Werbung Auf- und Abbau polizeiliche Aufgaben Abrechnung und Bericht
--

- a) Kontakt zum Märthändler: - Einladung an Märthändler
- Anmeldung entgegennehmen
 - Anmeldung beantworten,
Platzreservation
 - Platzzuweisung am Märttag
 - Standgeld einziehen
 - Schlichtungsstelle für Märthändler

Die Einladung erfolgt auf zwei Arten: die direkte und indirekte Art. Die direkte Art bedeutet, dass man den bisherigen Märthändlern (vorausgesetzt, dass gegen diese keine Beanstandungen bestehen) **Einladungen** verschickt. (Meist ist diese gleich mit einem Einzahlungsschein für die Standgebühr versehen.) Die indirekte Art ist die Veröffentlichung der Märtdaten und der Adresse des Markchefs in der Marktzeitung⁽⁷⁾ und/oder anderen Publikationsorganen.

(6) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 57

(7) Schweizerische Marktzeitung, Publikationsorgan des Schweizerischen Marktverbandes

Platzzuweisung: Zuerst erhalten jene Händler einen Platz, die eine Reservation gemacht und erhalten haben. Es wird jeweils eine gewisse Uhrzeit (z.B. 10⁰⁰) angegeben, bis zu der die Reservation gilt. Danach verfällt sie. Die restlichen Plätze werden nun noch an diejenigen Händler ohne Reservation abgegeben.

Standgeld einziehen: sofern nicht schon mittels Einzahlungsschein bezahlt wurde, werden die Standgebühren auf dem Platze eingezogen. Man unterscheidet dabei Gebühren für Gemeindestände und Gebühren für die eigenen Stände der Märthändler.

- b) allgemeine Vorbereitungen: - Daten des Märtes festlegen
- Standplan erstellen
- Zuteilung der Aufgaben an die Helfer
- Budgetierung

Der Zeitpunkt des Märtes ist zwar meist traditionsgemäss festgelegt (z. B. zweiter Freitag im Oktober), doch das genaue Kalenderdatum muss noch bestimmt und veröffentlicht werden.

Der Standplan zeigt, wieviele Stände aufgestellt werden können und wo sie stehen. Zudem werden darauf die Reservationen eingetragen. (Auch der Standort der reservierten Plätze wird eingetragen, da die Stammhändler sich immer wieder die gleichen Plätze wünschen, damit ihre Stammkunden sie gleich wieder finden.)

Budgetierung: Neben den Einnahmen (Standgebühren) entstehen natürlich auch Ausgaben (Personalkosten, Werbekosten etc.)

- c) Werbung: - Werbung, Ausschreibung der Märte
- Kontakt zu Behörden (wenn der Markt von Privaten oder dem Marktverband organisiert ist), zum ansässigen Gewerbe etc.
- Druck und Versand der Werbeplakate
- Kontakt zum Marktverband pflegen

Es werden verschieden Werbearten benutzt: Zeitungsinserate, eigene Marktzeitung (z.B. Uster, Wald ZH etc.), Presseberichte, Radio, Plakate etc.

- d) Auf- und Abbau: - Auf- und Abbau der Stände (Gemeindestände)
- Unterhalt und Reparatur dieser Stände
- Aufräumarbeiten

Zu diesen Arbeiten werden meist Hilfskräfte engagiert (z.B. das Werkpersonal der Gemeinde)

- e) polizeiliche Aufgaben: - Märtaufsicht
- Sicherstellen von Ruhe und Ordnung
- Ueberwachen der Parkordnung der Fahrzeuge
- Verkehrsregelung, Umleiten des Verkehrs, Signalisation

Ohne Regelung dieser Punkte könnte der Markt leicht zu einem Chaos führen.

- f) Abrechnung und Bericht: - Abrechnung mit der Gemeinde
- Marktbericht
- Erstellen eines Märthändlerverzeichnisses

Eine Abrechnung muss auf jeden Fall erstellt werden. Das Verfassen eines Marktberichts und eines Märthändlerverzeichnisses hängt jeweils vom Interesse des Marktkchefs ab. Der Vorteil eines Märthändlerverzeichnisses besteht einerseits darin, dass man weiss, welche Händler sich ordnungsgemäss verhalten haben und andererseits erleichtern sie die Sortimentszusammenstellung für den nächsten Markt. (Ein attraktiver Markt sollte ein möglichst abwechslungsreiches Angebot haben.)

6.3. DAS MARKTREGLEMENT

Kann sich der Märtveranstalter bei seiner Tätigkeit auf rechtliche Grundlagen stützen? Kann er sich im Falle von Streitigkeiten (z.B. Wegweisen von Händlern bei zu vielen Anmeldungen) auf ein Reglement, eine Marktordnung, berufen?

Um diesen Punkt abzuklären, stellten wir die Frage 60: "Be-steht in Ihrer Gemeinde ein Marktreglement?"⁽⁸⁾

Tabelle 6 - 4

Häufigkeit der Marktreglemente

Antwort	Anzahl	%
ja	78	46.2
nein, nicht schriftlich	91	53.8
total	169	100.0

Die Tabelle zeigt, dass beinahe die Hälfte (46.2%) der Märtveranstalter ein Marktreglement haben, auf das sie sich stützen können. Die andere Hälfte nimmt das jeweilige kantonale Marktgesetz zur Grundlage. (z.B. Kanton Zürich: Gesetz über die Märkte und das Wandergewerbe, 1979) Das Reglement wird als "Marktreglement", "Markt-Ordnung", "Marktver-ordnung" oder "Reglement über das Marktwesen" bezeichnet. Am häufigsten ist die Bezeichnung "Marktreglement". Es stützt sich jeweils auf das kantonale Marktgesetz und/oder die Gemeindeverordnung.

Sein Inhalt und Aufbau entspricht in etwa dem folgenden Muster:

1. Grundlagen des Marktreglements (Gesetze und Verordnungen, auf die sich das Reglement stützt)
2. Geltungsbereich

(8)

Fragebogen für Marktbehörden, Frage 60

3. Art und Anzahl der Märkte
4. Bezeichnung des Marktveranstalters (Wer bildet die Marktkommission)
5. Aufgaben und Kompetenzen des Marktveranstalters
6. Ort und Umfang der Märkte (Strassen und Plätze, die durch den Markt belegt werden)
7. Verkehrsregelung
8. Aufstellen der Stände (Wo kann man Stände aufstellen)
9. Verkaufsberechtigung (Wer ist zum Verkauf zugelassen)
10. Marktdauer
11. Reservierungsgesuche (Wie reserviert man sich einen Platz)
12. Standbeschriftung (Beschriftungsnormen)
13. Zugewiesene Plätze und Stände
14. Platzreservation (Reservationsbedingungen für einen Stamplatz)
15. Behandlung der Stände
16. Stand- und Platzgebühren (Der Gebührentarif wird jeweils im Anhang aufgelistet)
17. Schadenhaftung (Haftungsabsage der Gemeinde)
18. Fehlbares Verhalten der Märthändler (Sanktionen gegen Fehlbare)
19. Beschwerderecht
20. Bussen

6.4. BEVORZUGTE UND UNERWÜNSCHTE PRODUKTE

Das Sortiment an Waren, das an einem Markt angeboten wird, hängt nicht nur von den Märthändlern ab, sondern auch vom Marktveranstalter, der bestimmt, welche Händler, und somit welche Produkte, zugelassen oder abgewiesen werden. Da der Märthändler bei der Anmeldung angeben muss, welche Produkte er verkaufen will, hat der Marktveranstalter die Möglichkeit, eine Auswahl zu treffen. Dies gilt vor allem dann, wenn mehr Anmeldungen gemacht werden, als Standplätze vorhanden sind. Aber auch wenn genügend Plätze vorhanden sind, hat der Marktveranstalter die Möglichkeit, auszuwählen. Es kommt dabei auf die Wertvorstellungen des Marktveranstalters an: Will er ein möglichst breites Sortiment, will er bestimmte Produkte nicht auf dem Markt etc. Zudem zählen Marktreglemente

und kantonale Gesetze auch eine Reihe von Produkten auf, die auf dem Markt verboten sind. Dazu Art. 18 des Marktreglement von Reinach:

"Der Verkauf von Schiesspulver, Explosivstoffen, Kochsalz, Arzneimitteln, Giftstoffen, Golduhren, Silberwaren, geistigen Getränken, unsittlichen Büchern und Bildern ist verboten."⁽⁹⁾

Um mehr über bevorzugte und unerwünschte Produkte zu erfahren, stellten wir die Fragen 23 und 24. Frage 23: "Zählen Sie der Rangfolge nach fünf Produkte auf, die Sie an Ihrem Markt bevorzugen."⁽¹⁰⁾ In 61 Fällen (36.1%) wurde keine Antwort gegeben oder angegeben, dass keine Bevorzugung gemacht werde oder dass ein möglichst breites Angebot erwünscht sei. Auch auf den andern Fragebogen wurde diese Frage oft nur teilweise beantwortet. Daraus kann man herauslesen, dass bezüglich Produktewahl keine besondere Bevorzugung besteht und dass man allgemein ein möglichst breites Sortiment will. Dies kann man damit erklären, dass ein breites Sortiment auch ein breites Publikum anzieht.

Es lassen sich dann aber doch ein paar besonders beliebte Produkte ableiten:

- Bekleidung (Textil, Schuhe, Arbeitskleidung)
- Spielwaren
- Esswaren (Confiserie, Grillstände etc.)
- Musik (Schallplatten, Kassetten)
- landwirtschaftliche Artikel
- Handarbeiten etc.

Der bevorzugte Warenkorb besteht also aus einem möglichst breiten Angebot mit einigen märtyptischen Zugartikeln.

Weiter stellten wir die Frage 24: "Zählen Sie drei Produkte auf, die Sie auf Ihrem Markt nicht haben wollen."⁽¹¹⁾ In 78 Fällen (46.2%) wurde keine Antwort gegeben oder auf die verbotenen Produkte laut Markt-

(9) Markt-Reglement, Gemeinde Reinach AG, Art. 18

(10) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 23

(11) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 24

reglement oder kantonalem Marktgesetz hingewiesen. Wenn die Frage beantwortet wurde, zählte man praktisch immer einige dieser verbotenen Produkte auf.⁽¹²⁾ In einigen Fällen wurde noch darauf hingewiesen, dass man darauf achte, dass nicht zuviele Händler mit dem gleichen Artikel auffahren. (Diese Gefahr besteht vor allem bei Magenbrot, Grillständen, orientalischem Schmuck etc.) In diesem Falle weist man einige der Händler zurück.

Abschliessend kommen wir zu folgendem bevorzugten Warenkorb:

Ergebnis 6 - 1

Bevorzugter Warenkorb

- breites Sortiment
- märttypische Zugartikel
- keine gemäss Marktreglement/Marktgesetz verbotenen Artikel
- kein Ueberangebot an gleichen Artikeln

Ob gewisse Produkte weniger erwünscht sind, erfährt man auch, indem man fragt, ob es:

1. Rückweisungen gab
2. welche Produkte zurückgewiesen wurden

Wir stellten dazu die Fragen 17 und 18. Frage 17: "Wieviele Rückweisungen hatten Sie insgesamt 1982?"⁽¹³⁾ Frage 18: "Welche Produkte haben Sie hauptsächlich zurückgewiesen?"⁽¹⁴⁾ Die Antworten ergaben, dass 50 der befragten Märtveranstalter (29,6%) keine Rückweisungen zu verzeichnen hatten. Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, haben beinahe die Hälfte der Märtveranstalter (46,3%), die Rückweisungen machen mussten, zwischen 1 bis 20 Märthändler pro Jahr zurückgewiesen. Bis zu über 100 Rückweisungen pro Jahr kommen in jenen Orten zustande, wo sehr grosse Märtveranstaltungen stattfinden (z.B. Olma) oder wo sehr viele Veranstaltungen pro Jahr abgehalten werden.

(12) vgl. Art. 18 des Marktreglements von Reinach, Seite 105

(13) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 17

(14) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 18

Tabelle 6 - 5

Rückweisungen pro Jahr

Rückweisungen pro Jahr	Märtveranstalter	
	Anzahl	%
- 10	31	26.1
11 - 20	24	20.2
21 - 30	13	10.9
31 - 40	12	10.1
41 - 50	9	7.6
51 - 60	6	5.0
61 - 70	1	0.8
71 - 80	5	4.2
81 - 90	0	0.0
91 - 100	5	4.2
100 -	13	10.9
total	119	100.0

Grund für die Rückweisungen ist meist ein Ueberangebot an Märt-händlern allgemein (zu viele Anmeldungen) oder ein Ueberangebot an bestimmten Artikeln. Zuviele Anmeldungen gibt es vor allem bei den grossen und bekannten Märten, da diese für die Händler besonders attraktiv sind.

Die wegen Ueberangebot am meisten zurückgewiesenen Artikel sind:

- Confiserie (44 x)
- Textil (42 x)
- Schmuck (26 x)
- Esswaren allgemein (12 x)

Die genannten Artikel sind nicht eigentlich unerwünscht, sondern werden einfach zu häufig angeboten. Damit das Märt-Gesamtangebot abwechslungsreich bleibt und nicht einseitig wird, müssen sie dann zurückgewiesen werden.

Rückweisungen von Artikeln, die unerwünscht waren, werden wenige genannt:

- ausländische Handarbeiten (6x)
- Kitsch, Ramsch (3x)

Auch gabe es zweimal Rückweisungen, weil die Stände zu lang waren.

Wir haben also nochmals gesehen, dass man für ein breites und reichhaltiges Sortiment besorgt ist.

6.5. KRITERIEN ZUR AUSWAHL DER MÄRTHÄNDLER

Dadurch, dass die Märthändler sich für einen Märt anmelden müssen, haben die Märtveranstalter die Möglichkeit zu bestimmen, wer am Märt zugelassen wird und wer nicht. Um näher auf diese Frage einzugehen, stellten wir die Frage 20: "Nach welchen Kriterien wählen Sie die Marktfahrer für Ihren Markt aus?"⁽¹⁵⁾ Wir gaben die Kriterien "bisherige Marktfahrer", "attraktive Produkte", "Wohnort der Marktfahrer", "Mitglied im Schweizerischen Marktverband", "Produkte, die im Markttort nicht erhältlich sind" und "Stände des ansässigen Gewerbes" vor. Zudem konnten die Märtveranstalter noch zwei weitere Kriterien nach ihrer Wahl angeben. Die Kriterien mussten sie dann der Wichtigkeit nach durchnummerieren. Interessant ist dabei, dass für einen Achtel der Märtveranstalter (12,4%) überhaupt kein Kriterium besteht. Sie nehmen alle Anmeldungen entgegen, bis alle Standplätze aufgefüllt sind. Nur der Eingang der Anmeldungen spielt eine Rolle. Das heisst also, dass auf diesen Märten freier Marktzutritt besteht.

In bezug auf die von uns vorgegebenen Kriterien ergab sich folgendes Bild:

(15) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 20

Die Tabelle zeigt, dass die erste Stelle das Kriterium "bisherige Marktfahrer" einnimmt. Für 78.7% ist es das erste Kriterium, für weitere 7.7% das zweite. Dies rührt vor allem daher, dass man diese Leute schon kennt. Man weiss, wer sie sind, was sie verkaufen, wie sie sich verhalten etc. Es besteht zwischen Veranstalter und Händler bereits eine gewisse Vertrauensbasis.

Als zweites Kriterium folgt "attraktive Produkte". (Wenn man nur den ersten Rang ansieht, sticht einem zwar das Kriterium "ansässiges Gewerbe" ins Auge, bei Berücksichtigung der kumulierten Werte von Rang 1 und 2 ist aber das Kriterium "attraktive Produkte" eindeutig an zweiter Stelle). Wie schon früher gesehen⁽¹⁶⁾, legt der Marktveranstalter Gewicht auf die Produktewahl.

Ob die restlichen vier Kriterien überhaupt eigentliche Kriterien sind, ist eher fraglich. Grund:

- für 29.0% oder mehr sind diese Kriterien gar keine Kriterien
- beim Kriterium "Wohnort der Marktfahrer" handelt es sich für 62.1% entweder um kein Kriterium oder um den letzten Kriteriumsrank
- Bei den Kriterien "Mitglied im Schweizerischen Marktverband", "Produkte, die im Markttort nicht erhältlich sind" und "Stände des ansässigen Gewerbes" gibt es eine starke Streuung. Bei den kumulierten Werten für Rang 1 und 2 sticht noch das Kriterium "Stände des ansässigen Gewerbes" hervor, wird aber beim kumulierten Wert für Rang 3 vom Kriterium "Mitglied des Schweiz. Marktverbandes" überflügelt.

Die Möglichkeit, weitere Kriterien anzugeben, wurde nur vereinzelt wahrgenommen. Dabei handelt es sich dann praktisch immer um Rang 7 oder 8. Somit kann man sagen, dass keine weiteren Kriterien bestehen.

Gesamthaft gesehen, bestehen also folgende Kriterien zur Auswahl der Märthändler:

Ergebnis 6 - 2

Kriterienkatalog zur Auswahl der Märthändler

1. Rang: bisherige Märthändler
2. Rang: attraktive Produkte
3. Rang: a) Stände des ansässigen Gewerbes
b) Mitglieder des Schweiz. Marktverbandes
4. Rang: Produkte, die im Märort nicht erhältlich sind

Bei Rang 1 und 2 handelt es sich um klare Kriterien, bei Rang 3 und 4 um mögliche. Weitere Kriterien bestehen keine.

Die Märveranstalter wollen also einen problemlosen und attraktiven Markt. Damit er problemlos wird, werden vor allem bisherige und bekannte Märthändler berücksichtigt. Ob diese Händler Mitglieder des Schweizerischen Marktverbandes sind oder nicht, spielt dabei keine grosse Rolle. Attraktiver wird der Markt dadurch, dass man Wert auf attraktive Produkte legt. Ob es sich dabei um Produkte handelt, die im Märort erhältlich sind oder nicht, ist dabei nicht von besonderer Bedeutung. (Der Markt muss also nicht mehr die Versorgungsfunktion erfüllen.) Wichtig ist nur, dass die Produkte attraktiv (märtypisch)⁽¹⁷⁾ sind. Gesamthaft gesehen wird das ansässige Gewerbe nicht bevorzugt. Es muss aber doch gesagt werden, dass für 8.3% der Märveranstalter das einheimische Gewerbe eine Sonderstellung (1. Rang) einnimmt.

Wir haben gesehen, dass das Kriterium "bisherige Marktfahrer" das primäre Kriterium ist. Stimmt dies nun mit der tatsächlichen Märthändlerzusammensetzung an einem Markt überein? Wir stellten dazu die Frage 21: "Wieviel Prozent der Markthändler an Ihrem Markt sind Stammhändler, d.h. sie kommen an jeden Markt?"⁽¹⁸⁾

(17) vgl. bevorzugter Warenkorb, Seite 106

(18) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 21

Die Antworten ergaben folgendes Ergebnis:

Tabelle 6 - 7

Anzahl Stammverkäufer auf dem Märt

Anzahl Stammverkäufer (in %)	Anzahl Orte (kumuliert)	
	Anzahl	%
100	8	5.0
90 - 100	55	34.2
80 - 100	98	60.9
70 - 100	119	73.9
60 - 100	140	87.0
50 - 100	151	93.8
40 - 100	156	96.9
30 - 100	158	98.1
20 - 100	159	98.8
10 - 100	160	99.4
0 - 100	161 *	100.0

* 8 beantworteten die Frage nicht

Wir sehen, dass bei 93.8% der Fälle (also der grossen Mehrheit) mindestens die Hälfte der Händler Stammverkäufer sind. Bei beinahe zwei Dritteln der Fälle (60.9%) sind 80 - 100 % der Händler Stammhändler. Wir können also sagen, dass der Märt vor allem mit Stammhändlern besetzt ist, und dass wir, wenn wir mehrmals den gleichen Märt aufsuchen, immer wieder die gleichen Gesichter antreffen. Der Kunde kann also somit seine ihm vertrauten Händler immer wieder besuchen.

Im weiteren sahen wir auch, dass die Mitglieder des Schweizerischen Marktverbandes an dritter Stelle in der Kriterienreihenfolge stehen. Das heisst nun aber nicht, dass die Mitglieder des Marktverbandes ver-

drängt werden. Zum grossen Teil sind sie nämlich Stammhändler. (78.0% sind seit über 5 Jahren auf den Mäerten tätig⁽¹⁹⁾). Somit erfüllen sie also durchaus das wichtigste Kriterium für einen sicheren Märztzugang.

Wir haben bereits gesehen, dass die Stammhändler den grössten Anteil auf dem Markt haben. Diese setzen sich nun aus Mitgliedern des Marktverbandes und "sonstigen vollberuflichen Märthändlern" zusammen. Um die Anteile dieser beiden Gruppen und auch die Zusammensetzung der Nicht-Stammhändler zu sehen, stellten wir die Frage 15: "Wieviele der 1982 zugelassenen Marktfahrer waren:

- Mitglieder des Schweiz. Marktverbandes
- sonstige vollberufliche Marktfahrer
- ansässige Ladenbesitzer
- Ortsvereine
- weitere

"(20)

Das Ergebnis sehen wir in Tabelle 6 - 8. Sie zeigt folgendes:

- Die Mitglieder des Schweizerischen Marktverbandes sind die am stärksten vertretene Gruppe der Märthändler, da in drei Vierteln der Fälle (72.3%) zwischen 40 und 80% der Händler durch sie vertreten sind.
- In mehr als der Hälfte der Fälle (56.2%) sind die "sonstigen vollberuflichen Händler" zu 1 bis 30% vertreten. (In 25.2% der Fälle sind sie zu 11 - 20% vertreten.)
- Ansässige Ladenbesitzer sind in der Hälfte der Fälle (48.7%) zu 1 bis 10% vertreten.
- In etwa der Hälfte der Fälle sind die Ortsvereine zu 1 bis 10% vertreten. In 40.3% der Fälle gibt es aber überhaupt keine Ortsvereine auf dem Markt.
- In den meisten Fällen (66.4%) gibt es gar keine weitere Märthändlergruppe.

Die daraus abgeleiteten Resultate stellen wir in Ergebnis 6 - 3 dar.

(19) vgl. der Schweizerische Marktverband, das Mitglied als Person, Seite 76ff

(20) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 15

(Kommentar zum Lesen der Tabelle 6 - 8:

Bsp. Zeile "sonstige vollberufliche Händler"

Spalte "1 - 10"

Bedeutung: In 16 Orten (= 13,4%) gab es zwischen 1 bis 10% sonstige vollberufliche Händler)

Ergebnis 6 - 3

Allgemeine Rangordnung der Händlerverteilung

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Mitglieder des Marktverbandes2. sonstige vollberufliche Händler3. ansässige Ladenbesitzer4. Ortsvereine |
|---|

Dies bestätigt also das bisherige Ergebnis. Als zusätzliche Information haben wir nun aber gesehen, dass

- a) innerhalb der Stammhändler zuerst die Mitglieder des Marktverbandes und dann die sonstigen vollberuflichen Händler und
- b) innerhalb der Ansässigen zuerst die ansässigen Ladenbesitzer und dann die Ortsvereine stehen.

6.6. GEBÜHREN AUF DEM MÄRT

Die Kosten, die durch das Abhalten eines Märtes entstehen, müssen irgendwie gedeckt werden. Dies geschieht durch die Gebühren, die der Märthändler bezahlen muss. Es handelt sich dabei vor allem um die Platz- oder Standgebühren. Wenn die Märthändler einen eigenen Stand mitbringen, müssen sie normalerweise eine Gebühr bezahlen, die von der Länge des Standes abhängt (Fr./m). Wenn sie einen von der Gemeinde zur Verfügung gestellten Stand benützen, wird ihnen eine Gemeindestandgebühr verrechnet. Um näheres darüber zu erfahren, stellten wir die Frage 26: "Welches sind die Gebühren an Ihrem Markt?"⁽²¹⁾ Dazu die Teil-

frage 26 a: "Platzgebühren pro Meter?"⁽²²⁾ Aus den erhaltenen Antworten kann man folgendes Platzgebührensyst^{em} ableiten:

Tabelle 6 - 9

Platzgebührensyst^{em}

System	Häufigkeit	
	Anzahl	%
- reiner Meterpreis	121	78.6
- Meterpreis hängt von der Standlänge ab (je länger der Stand, desto billiger der Meterpreis)	25	16.2
- Meterpreis abhängig von der Anzahl Tage (je mehr Tage, desto billiger der Meterpreis)	1	0.6
- Jahresmiete	1	0.6
- Grundgebühr + Meterpreis	2	1.3
- Meterpreis mit Mindestgebühr	2	1.3
- kein Meterpreis, Gebühr hängt vom Artikel ab	2	1.3
total	154	100.0

Am häufigsten ist das reine Metersystem (78.6%). Bei diesem System ergeben sich folgende Preise (in Tabelle 6 - 10 ausführlich dargestellt): In den meisten Fällen (90.9%) beträgt der Meterpreis bis zu Fr. 5.--, wobei die stärkste Gruppe jene mit über Fr. 2.50 bis Fr. 5.-- mit 59.5% ist. Bei jenen Systemen mit variablen Preisen (Preis abhängig von der Standlänge oder Anzahl Tage) sind die Preishöhen im gleichen Rahmen.

(22) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 26a

Tabelle 6 - 10

Meterpreise

Preis/m	Anzahl	%
bis Fr. 2.50	38	31.4
über Fr. 2.50 bis Fr. 5.--	72	59.5
über Fr. 5.-- bis Fr. 7.50	5	4.1
über Fr. 7.50 bis Fr. 10.--	4	3.3
über Fr. 10.--	2	1.7
total	121	100.0

Weiter erkundigten wir uns nach dem Preis pro Gemeindestand. Dazu die Teilfrage 26 b: "Preis pro Gemeindestand? Länge des Gemeindestandes? Ist in der Miete des Gemeindestandes die Platzgebühr inbegriffen?"⁽²³⁾

Es ergab sich, dass nicht alle Märtveranstalter Gemeindestände zur Verfügung stellen. Eine genaue Anzahl können wir jedoch nicht nennen, da man nicht immer genau erkennt, ob es keine Gemeindestände gibt oder ob nur die Frage nicht beantwortet wurde. Die Länge eines Standes schwankt zwischen 2.50 m und 6.00 m. Am häufigsten sind 3.00 m bis 6.00 m. Die meisten Märtveranstalter bieten eine Einheitslänge an, nur wenige haben verschiedene Längen für Gemeindestände.

Bezüglich Preise ergibt sich folgendes Bild (in Tabelle 6 - 11 detailliert dargestellt): In den meisten Fällen kostet ein Gemeindestand bis zu Fr. 20.-- (79.9%). Wenn man berücksichtigt, dass ein Gemeindestand meist zwischen 3.00 m und 4.00 m lang ist, kann man sagen, dass Gemeindestand und Stand der Märthändler etwa gleich viel Gebühren einbringen. (In 90.2% der Fälle sind die Platzgebühren im Gemeindestandpreis inbegriffen.)

Tabelle 6 - 11

Preis je Gemeindestand

Preis je Gemeindestand	Anzahl	%
bis Fr. 10.--	22	17.9
über Fr. 10.-- bis Fr. 20.--	76	61.8
über Fr. 20.-- bis Fr. 30.--	11	8.9
über Fr. 30.--	14	11.4
total	123	100.0

Würde der Unterhalt und das Aufstellen der Gemeindestände nicht eine höhere Gebühr rechtfertigen? Unserer Ansicht nach nicht. Denn bei höherer Gemeindestandgebühr würden die Märthändler vermehrt eigene Stände anschaffen. Da die händler eigenen Stände natürlich ganz verschiedene Längen hätten, wäre die Raumorganisation des Märtes viel schwieriger. Bei gemeindeeigenen Ständen kennt der Marktveranstalter die Länge und kann somit problemlos die Plätze einteilen. Es wäre sogar sinnvoll, mittels Preisanreizen die Händler vermehrt dazu zu bringen, Gemeindestände zu benutzen.

Hängt der Standpreis vom Standort ab? Dazu die Teilfrage 26 c:
"Haben Sie unterschiedliche Preise für bestimmte Standorte?"⁽²⁴⁾

Tabelle 6 - 12

Häufigkeit der Preisabhängigkeit vom Standort

Antwort	Anzahl	%
ja	17	10.6
nein	143	89.4
total	160	100.0

(24)

Fragebogen für Marktbehörden, Frage 26c

In den meisten Fällen wird kein Preisunterschied gemacht. Der Standort spielt also meist keine Rolle. Wenn Unterschiede gemacht werden, werden besonders zentrale Lagen und Randgebiete speziell berücksichtigt.

In bezug auf die Stromgebühr⁽²⁵⁾ antworteten drei Viertel der Märtveranstalter (75.7%), dass sie keine Gebühren für Strom erheben. Der Grund besteht darin, dass in diesen Fällen der Märtveranstalter gar nicht Strom zur Verfügung stellt. Der Märthändler ist selbst dafür verantwortlich, Strom zu erhalten. Der Strom wird dann jeweils von Privaten bezogen oder mittels Akku-Geräten selbst mitgebracht. Die 41 Orte mit Stromabgabe durch den Märtveranstalter haben grundsätzlich 4 Systeme:

- a) Pauschalbetrag
- b) Betrag je Lampe
- c) Pauschale + Betrag je Lampe
- d) Stromverbrauch

Der Pauschalbetrag bewegt sich zwischen Fr. 1.-- bis Fr. 1.50. Der Betrag je Lampe bewegt sich zwischen Fr. -.50 bis Fr.4.-- je Lampe. In einzelnen Fällen ist der Betrag je Lampe von der zweiten Lampe an billiger.

Auf die Frage hin, ob es weitere Gebühren gebe⁽²⁶⁾, antworteten die meisten Märtveranstalter mit nein (85.8%). Bei den 22 Orten mit weiteren Gebühren werden 18 mal (praktisch immer) Propagandabeiträge erhoben. Der Betrag schwankt dabei zwischen Fr. 1.-- und Fr. 10.--. Es handelt sich dabei um eine Pauschalgebühr oder Gebühr pro Laufmeter.

6.7. WERBUNG UND ATTRAKTIONEN

Wenn eine Unternehmung ihre Produkte gut verkaufen will, macht sie Werbung. Aber auch andere Institutionen müssen, wenn sie mit ihrem Anliegen an die Öffentlichkeit gelangen wollen, Werbung betreiben.

(25) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 26d

(26) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 26e

Dementsprechend muss also auch der Märtveranstalter, wenn er einen gut besuchten Märt haben will, Werbung für den Märt betreiben. Wenn der Veranstalter keinen grösseren Zustrom zu seinem Märt will, macht er natürlich keine Werbung.

Wir wollten nun wissen, ob der Veranstalter Werbung betreibt, weshalb er sie macht oder warum er sie unterlässt und wer die Kosten trägt. Nebst der eigentlichen Werbung interessierten wir uns auch noch für die Attraktionen (Tanz, Unterhaltungen etc.), die dargeboten werden, um mehr Leute an den Märt zu locken. Dazu die Frage 27: "Machen Sie für Ihren Markt Werbung?"⁽²⁷⁾

Tabelle 6 - 13

Häufigkeit der Werbung für den Märt

Antwort	Anzahl	%
ja	148	89.2
nein	18	10.8
total	166	100.0

Wir sehen, dass das Betreiben von Werbung stark verbreitet ist, denn beinahe vier Fünftel (89.2%) der Veranstalter werben.

Mit der Frage 31 und 33 erfragten wir die Gründe für die Werbung bzw. den Verzicht auf Werbung. Frage 31: "Wieso machen Sie Werbung?"⁽²⁸⁾

Wie wir aus Tabelle 6-14 ersehen können, machen drei Viertel (74.3%) aus reinen Orientierungszwecken Werbung. Für genau die Hälfte (50.0%) hat die Werbung aber auch den Grund, mehr Leute anzuziehen. Ob die Leute dadurch mehr kaufen werden oder nicht, spielt dabei für den Märtveranstalter keine Rolle (4.7%). Dies ist auch verständlich, da dies das Problem der Märthändler ist. Der Märtveranstalter hat seinen Zweck erfüllt, wenn sein Märt gut besucht ist und alles reibungslos abläuft.

(27) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 27

(28) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 31

Tabelle 6 - 14

Gründe für die Werbung

Grund	Anzahl	%
nur Orientierung über Datum und Zeit des Marktes	110	74.3
zieht mehr Leute an	74	50.0
Leute kaufen mehr	7	4.7
weitere Gründe	5	3.4
total	148*	100.0

* Mehrfachantworten möglich

Frage 33: "Wieso machen Sie keine Werbung?"(29)

Tabelle 6 - 15

Gründe für das Unterlassen der Werbung

Grund	Anzahl	%
zu teuer	3	16.7
keine Wirkung	3	16.7
Markt ist auch ohne Werbung überlaufen	12	66.7
weitere Gründe	6	33.3
total	18*	100.0

* Mehrfachantworten möglich

(29)

Fragebogen für Marktbehörden, Frage 29

Der Hauptgrund für das Unterlassen der Werbung ist der ohnehin schon starke Besuch des Märtes: "Markt ist auch ohne Werbung überlaufen" (66.7%). Man befürchtet also, zusätzliche Werbung könnte den Markt zum Überlaufen bringen und damit eventuell ein Chaos herbeiführen.

Die Art der Werbung wurde ebenfalls mit der Frage 27 beantwortet⁽³⁰⁾.

Tabelle 6 - 16

Art der Werbung

Art der Werbung	Anzahl	%
Zeitungsinserate	145	98.0
Zeitungsartikel	45	30.4
Flugblätter	14	9.5
Tafel am Dorfeingang	33	22.3
Tafel auf dem Marktplatz	13	8.8
Radio/Fernsehen	5	3.4
weitere Arten	33	22.3
total	148*	100.0

* Mehrfachantworten möglich

Am stärksten verbreitet sind die Zeitungsinserate, die beinahe von allen (98.0%) verwendet werden. Es folgen Zeitungsartikel (Berichte über den Markt) (30.4%), die z.T. sogar von den Marktveranstaltern selbst geschrieben werden. Ein vor allem in neuerer Zeit aufgekommenes Werbemittel ist die Tafel am Dorfeingang (22.3%). Sie wird jeweils schon etwa zwei Wochen vor dem Markt aufgestellt, um mögliche Besucher darauf aufmerksam zu machen. Der Posten "weitere Arten" (22.3%) bezieht sich vorwiegend auf Plakate, die in Schaufenstern, öffentlichen Verkehrsmitteln, Restaurants etc. aufgehängt werden.

(30)

Fragebogen für Marktbehörden, Frage 27

Auf die Kostenverteilung bezieht sich die Frage 28: "Wer bezahlt die Werbung?"⁽³¹⁾

Tabelle 6 - 17

Träger der Werbekosten

Kostenträger	Anzahl	%
Gemeindekasse	99	66.9
ansässiges Gewerbe	12	8.1
Marktfahrer zahlen Werbezuschlag	40	27.0
im Standgeld inbegriffen	41	27.7
andere	4	2.7
total	148 [*]	100.0

* Mehrfachantworten möglich

In zwei Dritteln der Fälle (66,9%) zahlt die Gemeinde an die Werbekosten, wobei sie dann meist die ganzen Kosten trägt.

Wie oft werden die Werbekosten auf die Märthändler abgewälzt? Wir machten dabei die Unterscheidung "Werbekosten im Standgeld inbegriffen" und "Marktfahrer zahlen Werbezuschlag". Viele Märtveranstalter haben diese Unterscheidung nicht befolgt und dann, wenn die Werbekosten im Standgeld inbegriffen sind, beides angekreuzt. Aus der Frage 26 e⁽³²⁾ wissen wir aber, dass in 18 Fällen Propagandabeiträge erhoben werden. Somit können wir sagen, dass folgendes gilt:

(31) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 28

(32) vgl. Gebühren auf dem Markt, weitere Gebühren, Seite 119

Tabelle 6 - 18

Werbekostenlast beim Händler

Art der Kostenlast	Anzahl	%
im Standgeld inbegriffen	41	27.7
Werbezuschlag	18	12.2
Kostenlast beim Händler	59	39.9

In 39.9% der Fälle tragen also die Märthändler zu den Werbekosten bei, wobei in ca. zwei Dritteln dieser Fälle die Ueberwälzung verdeckt geschieht.

Beiträge des ansässigen Gewerbes sind weniger häufig (8.1%).

Eine weitere Möglichkeit, Leute an den Markt zu locken, ist die Darbietung von Attraktionen (Tanzveranstaltungen etc.). Wir wollten wissen, ob dies der Marktveranstalter macht. Dazu die Frage 29: "Bietet die Marktorganisation am Markttag besondere Attraktionen an?"⁽³³⁾

Tabelle 6 - 19

Angebot von Attraktionen durch den Marktveranstalter

Antwort	Anzahl	%
ja	44	26.7
nein	121	73.3
total	165	100.0

Ein Viertel (26.7%) der Marktveranstalter antworteten mit ja. In mehr als der Hälfte dieser Fälle wird dabei ein Tanzabend veranstaltet. Er findet im Gemeindesaal, einem Restaurant oder Festzelt statt. (Meistens im Saal eines Restaurants) Weitere Attraktionen sind: Risottodessen, Heissluftballonflug, Marktschiessen, Wettbewerb etc. Auch findet meistens eine Verlängerung der Polizeistunde statt. Zudem bieten auch die Restaurants aus privater Initiative Attraktionen an: besondere Menüs, Musik, Tanz etc.

(33) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 29

Mit den Fragen 30 und 32 erfragten wir die Gründe für das Darbieten bzw. Unterlassen von Attraktionen. Frage 30: "Wieso bieten Sie besondere Attraktionen an?"⁽³⁴⁾

Tabelle 6 - 20

Gründe für das Darbieten von Attraktionen

Grund	Anzahl	%
zieht mehr Leute an	19	43.2
Leute kaufen mehr	0	0.0
Werbung für das Dorf/den Markt	21	47.7
aus Liebe zum Markt	23	52.3
weitere Gründe	11	25.0
total	44 [*]	100.0

* Mehrfachantworten möglich

Der Grund, Attraktionen zu machen, besteht also darin, den Markt zu fördern: "aus Liebe zum Markt" (52.3%), "Werbung für das Dorf/den Markt" (47.7%) und "zieht mehr Leute an" (43.2%). "Weitere Gründe" sind vor allem die Tradition: Attraktionen also, die seit jeher angeboten wurden und somit zum Märtbild gehören. In keinem Fall (0.0%) besteht der Grund darin, dass die Leute mehr kaufen. Wie schon bei der Werbung ist auch hier der Markt an sich und nicht der Umsatz der Märthändler das Wesentliche für den Marktveranstalter.

Frage 32: "Wieso machen sie keine Werbung?"⁽³⁵⁾

(34) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 30

(35) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 32

Tabelle 6 - 21

Gründe für das Unterlassen von Attraktionen

Grund	Anzahl	%
zu teuer	10	8.3
braucht viel Zeit	1	0.8
wir haben zu wenig Organisatoren	11	9.1
der Markt ist auch ohne Attraktionen überlaufen	38	31.4
schlechte Erfahrungen mit Attraktionen	10	8.3
weitere Gründe	36	29.8
total	121 [*]	100.0

* nicht alle, die keine Attraktionen anbieten, haben auch einen Grund genannt. 121 ist die Summe jener, die keine Attraktionen anbieten.

Oft wurde gar nicht begründet, weshalb man keine Attraktionen anbietet. Es handelt sich in diesen Fällen also nicht um ein gezieltes Unterlassen der Attraktionen, sondern man sieht einfach keinen Grund, sie anzubieten. Wenn das Unterlassen von Attraktionen bewusst geschieht, besteht der Grund meistens darin, dass der Markt ohnehin schon überlaufen ist (31.4%). Kosten, Fehlen von Organisatoren und schlechte Erfahrungen spielen dabei eine weniger wichtige Rolle (8.3%, 9.1%, 8.3%). Unter "weitere Gründe" wurde eine sehr weite Palette von Gründen genannt. Dies zeigt ebenfalls, dass es sich in vielen Fällen nicht um ein gezieltes Unterlassen der Attraktionen handelt, sondern dass die Marktveranstalter geradezu einen Grund für das Unterlassen suchen mussten.

6.8. GRÜNDE FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DES MÄRTES

Weshalb wird der Markt überhaupt durchgeführt? Handelt es sich um eine rein traditionelle Angelegenheit oder gibt es auch andere Gründe dafür? Dazu die Frage 55: "Warum machen Sie in Ihrer Gemeinde einen Markt?"⁽³⁶⁾

Tabelle 6 - 22

Gründe für die Durchführung des Marktes

Grund	Anzahl	%
Tradition	157	93.5
Unterhaltung, Vergnügen	21	12.5
Zur Versorgung mit Gütern, die sonst im Marktort nicht erhältlich sind	19	11.3
Gesetz, Verordnung bestimmen es	25	14.9
weitere Gründe	17	10.1
total	168 [*]	100.0

* Mehrfachantworten möglich

Der Hauptgrund ist die Tradition. Beinahe alle gaben sie als Grund an (93.5%). Die restlichen Gründe (Unterhaltung/Vergnügen, Versorgung mit sonst nicht im Marktort erhältlichen Gütern, Gesetz/Verordnung) sind weniger häufig, doch gibt es sie auch (12.5%, 11.3%, 14.9%). Wie schon früher gesehen⁽³⁷⁾, ist es nicht so wichtig, dass der Markt sonst nicht erhältliche Güter in den Ort bringt, d.h. wir können nochmals sagen, dass der Markt nicht mehr die Versorgungsfunktion erfüllen muss. Unter "weiteren Gründen" gibt es zwei, die mehrmals genannt werden: "Beleben des Dorfkerns/der Stadt" und "Förderung des Gewerbes".

(36) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 55

(37) vgl. -bevorzugter Warenkorb, Seite 106
-Kriterien zur Auswahl der Markthändler, Seite 108ff

Der Markt ist also eine Tradition, die man weitererhalten will. Vielerorts wird diese Tradition durch ebenfalls traditionelle Attraktionen (Tanz, Marktschiessen, Wettbewerbe etc.) verstärkt.⁽³⁸⁾

Eine weitere Märtradtition, die vielerorts existiert, ist der schulfreie Märtttag. Die Volksschüler (Primar- und Sekundarschüler) bekommen schulfrei. Wir wollten wissen, wie häufig dies vorkommt. Dazu die Frage 54: "Haben die Volksschüler an einem Markttag speziell wegen dem Markt keine Schule?"⁽³⁹⁾

Tabelle 6 - 23

Häufigkeit des schulfreien Märtttages

Antwort	Anzahl	%
ja	76	47.2
nein	85	52.8
total	161	100.0

In beinahe der Hälfte der Fälle (47,2%) existiert der Brauch des schulfreien Märtttages. Meist haben die Schüler dabei den ganzen Tag frei, vereinzelt nur einen Halbttag.

Die Tradition des Märtes besteht also, wenn sie noch vollständig vorhanden ist, aus drei Teilen:

Ergebnis 6 - 4

Bestandteile der Märtradtition

1. Abhalten des Märtes überhaupt
2. Abhalten vom zusätzlichen Traditionen
3. schulfreier Märtttag

(38) vgl. Angebot von Attraktionen durch den Märterveranstalter, Seite 124

(39) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 54

6.9. MARKTCHEF, ARBEIT ODER VERGNÜGEN?

Wie wird man Marktchef? Fällt einem diese Tätigkeit als reine Amtsaufgabe zu oder führt man sie aus, weil man daran Freude hat? Dazu die Frage 56: " Warum helfen Sie mit, einen Markt zu organisieren?"(40)

Tabelle 6 - 24

Beweggründe für die Tätigkeit des Märtenveranstalters

Grund	Anzahl	%
gehört zu meiner Aufgabe als Beamter oder Behördenmitglied	157	92.9
zum Nebenverdienst	1	0.6
als Hobby, Vergnügen	19	11.2
weitere Gründe	8	4.7
total	169 [*]	100.0

* Mehrfachantworten möglich

Wir sehen, dass es vor allem eine Aufgabe als Beamter oder Behördenmitglied ist (92.9%). Doch ist es immerhin für über einen Zehntel (11.2%) auch eine vergnügliche Sache, ein Hobby. Auch die weiteren Gründe sind vor allem ideeller Art (Erhalten der Tradition, Bereicherung des Märtes, aus Freude an der Sache etc.). Praktisch niemand macht es aus Erwerbsgründen.

DER KUNDE AUF DEM MÄRTInhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
7.1. Besuch des Märts	131
7.2. Grund für den Besuch des Märts	133
7.3. Kauf auf dem Märt	134
7.4. Stammkunden	137
7.5. Beurteilung der Märtprodukte	140
7.6. Vertrauen zum Märt an sich	146
7.7. Feilschen auf dem Märt	149
7.8. Das Einzugsgebiet der Kunden	151
7.9. Die Zusammensetzung der Kundschaft	152

7. KAPITEL: DER KUNDE AUF DEM MÄRT

Was bewegt den Kunden dazu, einen Märt zu besuchen und dort sogar etwas einzukaufen? Der ursprüngliche Zweck war die Versorgung mit Gütern, die am Ort sonst nicht erhältlich waren. Besonders in ländlichen Gegenden strömte am Märttage die Bevölkerung aus dem näheren Umkreis des Märtortes an den Märt. Dies kann man zwar auch heute zum Teil noch beobachten (z.B. in Altstätten SG), doch ist im allgemeinen die Güterversorgung nicht mehr der Hauptzweck des Märtes, da diese durch Supermarkets, Shopping-Centers, Warenhäuser und sonstige Detailläden genügend gedeckt ist. Was also bewegt heute den Kunden dazu, auf den Märt zu gehen?

Um diese und weitere Fragen zu beantworten, machten wir eine Bevölkerungsumfrage.⁽¹⁾ Um die Bevölkerung möglichst weit abzudecken, schauten wir darauf, dass Stadt und Land, Märtorte und Orte ohne Märt, Männer und Frauen, Jugendliche und Erwachsene etc. berücksichtigt wurden. Wir konnten 200 Fragebogen auswerten.

7.1. BESUCH DES MÄRTS

Zuerst wollten wir wissen, ob die Bevölkerung überhaupt auf den Märt geht. Dazu die Frage 3: "Haben Sie 1982 oder 1983 in der Schweiz einen Warenmarkt besucht?"⁽²⁾
Es ergab sich folgendes Ergebnis:

(1) Umfrage über Warenmärkte, vgl. auch Seite 390

(2) Umfrage über Warenmärkte, Frage 3

Tabelle 7 - 1

Märtbesuch von 1982 bis 1983

Antwort	Anzahl	%
ja	169	84.9
nein	30	15.1
total	199	100.0

Tabelle 7 - 2

Zahl der Märtbesuche pro Person

Zahl der Märtbesuche pro Person	Anzahl	%
1	30	20.4
2	53	36.1
3	24	16.3
4	23	15.6
5	1	0.7
über 5	16	10.9
total	147	100.0

Der grösste Teil der Befragten (84.9%) gab an, 1982 und/oder 1983 einen Märt besucht zu haben. 147 der Befragten gaben zudem auch noch an, wieviele Märkte sie besuchten. Beinahe vier Fünftel (79.6%) davon haben mehr als einen Markt besucht. 10.9% haben mehr als 5 Märkte besucht. Diese starken Besucherzahlen zeigen die Attraktivität des Marktes und die positive Einstellung der Bevölkerung zu ihm. Wenn man nämlich negativ zum Markt eingestellt wäre, besuchte man ihn nicht, da man sich heutzutage anderseits mit Gütern eindecken kann (Ladengeschäfte etc.) und somit vom Einkauf her gesehen nicht auf ihn angewiesen ist.

7.2. GRUND FÜR DEN BESUCH DES MÄRTS

Wir nehmen das vorangegangene Ergebnis nun noch etwas genauer unter die Lupe. Ein Märtesuch muss ja nicht unbedingt absichtlich erfolgen. Man kann zufällig an einem Markt vorbeikommen etc. Um genauere Hinweise zu erhalten, stellten wir die Frage 11: "Aus welchem Grund haben sie das letzte Mal einen Markt besucht?"⁽³⁾

Tabelle 7 - 3

Gründe für den Besuch des Märts

Grund	Anzahl	%
Ich bin per Zufall vorbeigekommen	31	15.5
Ich wollte dort etwas Bestimmtes einkaufen	29	14.5
Ich wollte vor allem in einem dort ansässigen Geschäft etwas einkaufen	16	8.0
Ich wollte nichts Bestimmtes einkaufen, ich bin nur wegen der Marktstimmung gegangen	127	63.5
Ich bin nicht wegen dem Warenmarkt, sondern wegen der Kilbi gegangen	24	12.0
anderer Grund	28	14.0
total	200 [*]	100.0

* Mehrfachantworten möglich

Wir sehen, dass die Mehrheit der Befragten gezieht auf den Markt ging, sei es, um etwas Bestimmtes einzukaufen, die Marktstimmung zu geniessen oder sich der Kilbi zu erfreuen. Das Wesentliche ist dabei die Marktstimmung. Weit über die Hälfte (63.5%) gaben an: "Ich wollte nichts Bestimmtes einkaufen, ich bin nur wegen der Marktstimmung gegangen."

(3)

Umfrage über Warenmärkte, Frage 11

Wir können aus dem Gesehenen zwei Ergebnisse ableiten:

Ergebnis 7 - 1

Märtmotiv

- | |
|--|
| 1. Man geht meist gezieht an einen Märt.
2. Das Wesentlichste am Märt ist die Märtstimmung. |
|--|

Das zweite Ergebnis wird noch durch einige Angaben unter "anderer Grund" bestärkt: "Freunde antreffen", "Treffen von Freunden und Bekannten", "die Atmosphäre gefällt mir", "ich finde den Markt den Plausch", "der Kinder willen" etc. Neben der eigentlichen Märtstimmung haben wir also auch noch einen Treffpunkt für Erwachsene und einen Vergnügungsplatz für Kinder.

7.3. KAUF AUF DEM MÄRT

Vorangehend haben wir gesehen, dass der Märtbesucher vor allem wegen der Märtstimmung auf den Märt geht. Nur 14.5% gehen hin, um gezielt etwas zu kaufen. Kaufen nun aber auch die andern Märtbesucher etwas? Dazu die Frage 5: "Was haben Sie auf diesem⁽⁴⁾ Markt eingekauft?"⁽⁵⁾

Tabelle 7 - 4

Kauf auf dem Märt

Kauf	Anzahl	%
ja	163	81.5
nein	37	18.5
total	200	100.0

(4) Mit "diesem" ist der letztbesuchte Märt gemeint, den wir im Fragebogen in Frage 3 wissen wollten.

(5) Umfrage über Warenmärkte, Frage 5

Die Mehrheit (81.5%) kauft also auf dem Markt etwas ein. Dies ist vor allem deshalb interessant, weil ja nur 14.5% der Befragten mit einer Kaufabsicht auf den Markt gehen.⁽⁶⁾ Die Marktstimmung verführt anscheinend zum Kauf. Was wird nun aber eingekauft? Aus den Antworten der Frage 5 kann man die folgenden am meisten gekauften Produkte ableiten:

Tabelle 7 - 5

Die am meisten gekauften Produkte auf dem Markt

Produkt	Anzahl	%
Confiserie (Magenbrot, gebrannte Mandeln, Biberfladen, Zuckerwatte etc.)	103	63.2
Textil + Schuhe	46	28.2
Grillprodukte (Bratwürste, Hamburger, Pommes frites, Pouletschenkel etc.)	38	23.3
Schmuck (Ohringe etc.)	24	14.7
Gewürze/Tee/Kräuter	24	14.7
Fleischwaren (Salami, Pferdefleisch, Würste etc.)	13	8.0
Spielzeug	11	6.7
Maroni	10	6.1
Getränke	9	5.5
Landwirtschaftl. Artikel	9	5.5
total	163	100.0

Deutlich mehr als die Hälfte der Käufer (63.2%) kaufen Confi-serieprodukte. Jene Marktbesucher, die ohne Kaufabsicht auf den Markt gingen, kann man also vor allem in dieser Gruppe antreffen. Wenn der Besucher von der Marktstimmung so richtig eingefangen ist, ent-schliesst er sich rasch einmal zum Kauf eines Magenbrots, eines Päckleins gebrannter Mandeln oder sonst einer Süßigkeit. Weitere gut nachgefragte Produkte sind Textil + Schuhe (28.2%) und Grill-produkte (23.3%). Textil deshalb, weil man die Hemmschwelle des

in-den-Laden-hineingehens nicht überwinden muss, weil alles so schön auf der Strasse steht. Bei den Grillprodukten kann man den gleichen Grund wie bei den Confiserieprodukten sehen: Die Märtsstimmung verführt den Besucher.

Wir wollten noch wissen, wie gross die Ausgaben pro Besucher an einem Markt sind. Dazu die Frage 7: "Welchen Betrag haben Sie für sich oder die Familie an diesem Markt ausgegeben?"⁽⁷⁾ In diesem Betrag sind die Ausgaben für Esswaren mitinbegriffen, Lunapark und Spiele (Karussell etc.) jedoch ausgeklammert. Es ergaben sich folgende Beträge:

Tabelle 7 - 6

Ausgaben am Markt je Befragter

Ausgabe in Fr.	Anzahl	%
1 - 5	9	5.5
6 - 10	36	22.1
11 - 20	40	24.5
21 - 30	31	19.0
31 - 50	24	14.7
51 - 75	13	8.0
76 -100	4	2.5
über 100	6	3.7
total	163	100.0

Die Mehrheit der befragten Käufer (85.8%) gibt bis zu Fr. 50.-- aus, wobei über die Hälfte (52.1%) in die Klasse bis zu Fr. 20.-- fällt. Ausgaben über Fr. 100.-- sind selten (3.7%).

Man kann diese Ergebnis gut mit dem bisher Gesehenen in Einklang bringen:

(7) *Umfrage über Warenmärkte, Frage 7*

Ergebnis 7 - 2

Grund des Märtesbesuchs und Ausgabe auf dem Markt

Die Mehrheit der Märtesbesucher geht ohne Kaufabsicht auf den Markt und kauft dann doch für einen kleineren Betrag etwas Kleines (vor allem Süßigkeiten wie Magenbrot etc.) ein, weil sie die Märtestimmung dazu verleitet.

7.4. STAMMKUNDEN

In Ladengeschäften ist meist ein grosser Teil der Kunden Stammkundschaft, d.h. sie kaufen ziemlich regelmässig oder z.T. sogar täglich im betreffenden Geschäft ein. Wie ist es nun auf dem Markt? Kaufen die Leute auch hier ihr Magenbrot am gleichen Stand ein, gibt es den Gewohnheitsgang zum gleichen Händler? Dazu die Frage 6: "Haben Sie eines oder mehrere der aufgezählten Produkte bewusst bei einem Händler gekauft, von dem Sie auch schon früher etwas gekauft haben?"⁽⁸⁾

Tabelle 7 - 7

Der Kunde als Stammkunde

Antwort	Anzahl	%
ja	64	39.0
nein	100	61.0
total	164	100.0

Wir sehen, dass beinahe zwei Fünftel (39.0%) den Gang zum gleichen Händler gemacht haben, d.h. also Stammkunden sind. Die Antworten ergaben auch, dass es für alle Produkte Stammkundschaft gibt. Am stärksten treten dabei die Confiserieprodukte hervor; da wir aber wissen, dass

(8)

Umfrage über Waremmärkte, Frage 6

diese Produkte auch die am meisten gekauften sind, können wir sagen, dass hier die Stammkundschaft nicht stärker ist als bei den anderen Produkten.

Wir wollten noch wissen, ob es aus der Sicht der Märthändler Stammkundschaft gibt. Dazu die Frage 20: "Wie setzt sich Ihre Kundschaft zusammen?"⁽⁹⁾ Die Händler mussten angeben, wieviel Prozent ihrer Kunden Stammkundschaft und wieviele Gelegenheitskäufer sind.

Tabelle 7 - 8

Anteil Stammkundschaft an der Märtkundschaft

Anteil Stammkunden	Anzahl	%
- 10 %	6	12.5
11 - 20 %	8	16.7
21 - 30 %	3	6.3
31 - 40 %	3	6.3
41 - 50 %	4	8.3
51 - 60 %	9	18.8
61 - 70 %	7	14.6
71 - 80 %	3	6.3
81 - 90 %	4	8.3
91 -100 %	1	2.1
total	48	100.0

Auch aus der Sicht der Händler ergibt sich, dass es eine gewisse Stammkundschaft gibt. Der Anteil der Stammkundschaft ist jedoch weit gestreut. Es gibt Händler mit praktisch reiner Stammkundschaft, andere, die eigentlich überhaupt keine Stammkunden haben. Es gibt dabei zwei hervorstechende Anteilssituationen:

(9)

Fragebogen für Markthändler, Frage 20

Tabelle 7 - 9

Hervorstechende Anteilssituationen an Stammkundschaft

Anteil Stammkundschaft	%
praktisch keine: - 10 %	12.5
11 - 20 %	16.7
relativ viel : 51 - 60 %	18.8
61 - 70 %	14.6

Besonders sticht dabei die Gruppe 51 - 70 % hervor (33.4%).

Wenn wir die Zahlen etwas mehr zusammenfassen, ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 7 - 10

Grobverteilung Stammkunden - Gelegenheitskäufer

Anteil Stammkunden	Anzahl	%
bis 50 %	24	50.0
über 50 %	24	50.0
total	48	100.0

Gesamthaft gesehen ergibt sich, dass die Verteilung Stammkundschaft - Gelegenheitskäufer relativ gleichmässig auf die verschiedenen Anteilsmengen verteilt, wobei die Gruppe 51 - 70 % die stärkste ist. Dies ist wahrscheinlich auch die optimalste Kombination: eine möglichst breite Stammkundschaft mit zusätzlichen Gelegenheitskäufern. Die Stammkundschaft sichert den Mindest-Betriebsumsatz, mit den Gelegenheitskäufern erreicht man das Umsatzmaximum.

Wir haben nun aus Kunden- wie aus Händlersicht gesehen, dass es eine Stammkundschaft gibt, die recht stark vertreten ist. Dies ist vor allem deshalb interessant, da ja in vielen Orten der Märt nur ein- bis zweimal pro Jahr stattfindet. Der Märt schafft also sehr schnell enge Kunden - Händlerbeziehungen.

7.5. BEURTEILUNG DER MÄRTPRODUKTE

Wie wir gesehen haben, erfüllt der Märt nicht mehr vorwiegend die Versorgungsfunktion, sondern man geht wegen der Märtstimmung auf den Märt.⁽¹⁰⁾ Die Mehrheit kauft dann aber doch etwas auf dem Märt.⁽¹¹⁾ Meist handelt es sich dabei um eine Süßigkeit. Es werden aber auch andere Produkte gekauft. Wir wollten nun wissen, was der Kunde von den Produkten, die auf dem Märt angeboten werden, hält. Wie beurteilt er deren Qualität und Preis? Welche Produkte würde er lieber nicht auf dem Märt kaufen? Aus welchen Gründen verzichtet er auf den Kauf?

Wie beurteilt der Kunde die Qualität der Märtprodukte? Dazu der erste Teil der Frage 8: "Beurteilen Sie gefühlsmässig die Qualität der folgenden Produkte, die auf dem Märt angeboten werden."⁽¹²⁾

Wir kamen zu folgendem Ergebnis (detailliertes Resultat in Tabelle 7 - 11 ersichtlich): Der Kunde wirft die Märtprodukte nicht alle in den gleichen Topf, sondern macht eine genaue Unterscheidung. Hierbei ist es interessant zu sehen, dass nicht alle Kunden die Qualität gleich einschätzen. Bei allen Produkten wird dabei der Spielraum von gut bis schlecht voll ausgenützt. Gesamthaft gesehen ergibt sich aber doch bei jedem Produkt eine ganz bestimmte Tendenz.

Als "schlecht" bis "eher schlecht" wird die Qualität von Schmuck, Spielwaren und Uhren bezeichnet, wobei bei Schmuck und Uhren die Beurteilung "schlecht", bei Spielwaren "eher schlecht" besonders betont wird.

(10) vgl. Grund für den Besuch des Märts, Seite 133f

(11) vgl. Kauf auf dem Märt, Seite 134ff

(12) Umfrage über Warenmärkte, Frage 8

Tabelle 7 - 11

Qualität der Märtprodukte

Produkt	Qualität (Anzahl Antworten)				
	gut	eher gut	durchschnittl.	eher schlecht	schlecht
Schmuck	3	27	29	61	66
Kleider	15	59	49	44	16
Schuhe	18	54	53	49	13
Schallplatten,					
Kassetten	12	52	45	40	37
Spielwaren	12	30	36	59	49
Uhren	4	14	29	56	81
Lederwaren	27	67	46	35	6
Stoffe	12	69	70	25	9
Bücher	27	52	60	28	19
Handarbeiten	87	66	26	7	2
Haushaltartikel	14	66	62	35	10
Landwirtschaftl. Werkzeuge					
Tee, Gewürze	52	62	48	6	1
Magenbrot	112	51	17	4	2
Süßigkeiten	115	50	14	5	5
Wurstwaren	49	64	46	16	13
	65	69	33	17	4

Bei Schallplatten und Kassetten reicht die Beurteilung von "schlecht" bis "eher gut". "Eher gut" wird stärker hervorgehoben.

Bei Kleidern und Schuhen beurteilt man von "eher schlecht" bis "eher gut". Das Gewicht liegt bei "eher gut".

"Durchschnittlich" bis "eher gut" sind Lederwaren, Stoffe, Bücher und Haushaltsartikel.

"Durchschnittlich" bis "gut" sind landwirtschaftliche Werkzeuge und Süßigkeiten.

"Eher gut" bis "gut" sind Handarbeiten, Tee und Gewürze, Magenbrot und Wurstwaren. Bei Magenbrot wird dabei die Qualitätsbezeichnung "gut" besonders stark betont.

Wie beurteilt der Kunde die Preise der Märtprodukte? Dazu der zweite Teil der Frage 8: "Beurteilen Sie gefühlsmässig den Preis der folgenden Produkte, die auf dem Markt angeboten werden."⁽¹³⁾ Wir kamen zu folgendem Ergebnis (detailliertes Resultat in Tabelle 7 - 12 ersichtlich): Auch hier hat der Kunde wieder nicht eine Einheitsmeinung, sondern differenziert nach einzelnen Produkten. Ebenfalls schätzen nicht alle Kunden die Preise gleich ein. Gesamthaft gesehen gibt es auch hier wieder eine ganz bestimmte Tendenz. Interessant ist dabei, dass bei keinem Produkt der Preis als "tief" angesehen wird. Der Markt ist somit in den Augen der Bevölkerung kein Billigladen oder Discount-Geschäft. Die Preise werden aber auch nicht als "hoch" angesehen. Nur bei zwei Produkten (Handarbeiten und Magenbrot) sticht "hoch" heraus, wird aber von "eher hoch" übertroffen. Meist reicht die Bezeichnung von "durchschnittlich" bis "eher hoch".

Im einzelnen ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 7 - 12

Preise der Märtprodukte

Produkt	Preis (Anzahl Antworten)				
	hoch	eher hoch	durchschnittl.	eher tief	tief
Schmuck	23	56	47	39	19
Kleider	11	59	62	51	4
Schuhe	8	56	69	50	2
Schallplatten,					
Kassetten	18	26	78	41	21
Spielwaren	13	62	59	37	9
Uhren	30	39	54	45	17
Ledersachen	38	64	57	21	1
Stoffe	4	45	85	40	9
Bücher	5	29	73	61	19
Handarbeiten	50	72	39	21	4
Haushaltartikel	13	66	75	28	6
Landwirtschaftl. Werkzeuge					
zeuge	24	55	70	17	1
Tee, Gewürze	25	67	66	19	7
Magenbrot	44	69	51	21	3
Süssigkeiten	33	71	59	18	4
Wurstwaren	26	74	71	13	3

"Durchschnittlich" bis "eher hoch" mit Betonung auf "durchschnittlich" : Haushaltartikel, landwirtschaftliche Werkzeuge.

"Durchschnittlich" bis "eher hoch" mit Betonung auf "eher hoch": Schmuck, Spielwaren, Ledersachen, Süßigkeiten und Wurstwaren.

Bei Tee und Gewürzen ist "eher hoch" und "durchschnittlich" ausgeglichen.

Kleider, Schuhe und Uhren reichen von "eher hoch" bis "eher tief". Betont wird "durchschnittlich".

Schallplatten, Kassetten und Stoffe haben "durchschnittliche" Preise.

Bücher sind "eher tief" bis "durchschnittlich".

Handarbeiten reichen wie schon erwähnt von "eher hoch" bis "hoch" mit Betonung auf "eher hoch".

Magenbrot reicht von "durchschnittlich" bis "hoch" mit Hervorheben von "eher hoch".

Wir haben gesehen, dass der Kunde eine ganz differenzierte Ansicht über Preis und Qualität der einzelnen Produkte hat. Der Markt ist für ihn kein Discount-Geschäft mit Ramschprodukten. Die Preise sind im Mittel "durchschnittlich" bis "eher hoch" und die Qualität hat einen breiten Spielraum.

Wenn man Preis und Qualität verbindet, ergibt sich das in Tabelle 7 - 13 dargestellte Bild. Bei richtiger Qualität - Preis - Relation müssten qualitativ schlechtere Produkte billig, gute Produkte teuer sein. Die Qualifikation bei Preis und Qualität sollte nicht mehr als eine Qualifizierungsstufe abweichen.

Tabelle 7 - 13

Qualität - Preis - Relation

Produkt	Qualität	Preis
Schmuck	schlecht	eher hoch
Kleider	eher gut	durchschnittl.
Schuhe	eher gut	durchschnittl.
Schallplatten, Kassetten	eher gut	durchschnittl.
Spielwaren	eher schlecht	eher hoch
Uhren	schlecht	durchschnittl.
Lederwaren	eher gut	eher hoch
Stoffe	durchschnittl.	durchschnittl.
Bücher	durchschnittl.	eher tief
Handarbeiten	gut	eher hoch
Haushaltartikel	eher gut	durchschnittl.
landw. Werkzeuge	eher gut	durchschnittl.
Tee, Gewürze	gut	eher hoch
Magenbrot	gut	eher hoch
Süssigkeiten	eher gut	eher hoch
Wurstwaren	eher gut	eher hoch

Nur die am stärksten betonte Qualifikation ist eingetragen

Bei beinahe allen Produkten weicht die Qualifikation von Preis und Qualität höchstens eine Stufe ab. Es besteht also eine gute Preis - Qualität - Beziehung bei den Märtprodukten.

Nicht erfüllt ist diese Relation gemäss Kundenmeinung bei Schmuck, Spielwaren und Uhren. Bei Schmuck ist die Qualität "schlecht" und der Preis "eher hoch", Bei Spielwaren die Qualität "eher schlecht" und der Preis "eher hoch" und bei Uhren die Qualität "schlecht" und der Preis "durchschnittlich".

Interessant ist, dass der Schmuck, der hier schlecht abschneidet, recht häufig gekauft wird.⁽¹⁴⁾ 14.7% derjenigen, die etwas kauften, haben Schmuck erworben. Dies kann man damit erklären, dass man auf dem Märt nicht einen qualitativ hochwertigen oder einen besonders günstigen Schmuck erwerben will, sondern einen "besonderen" Schmuck, einen Schmuck, den man in einem Ladengeschäft nicht erhält. Dieser besondere Schmuck ist der sogenannte "Hippieschmuck", ein handgefertigter Schmuck aus Silber- oder anderem Draht mit verschiedenartigen Steinen oder Pflanzenkernen.

7.6. VERTRAUEN ZUM MÄRT AN SICH

Wir haben bisher Qualität und Preis der Märtprodukte aus der Sicht des Kunden betrachtet. Der Kauf hängt nun aber nicht nur von Qualität und Preis ab, sondern auch von verschiedenen Dienstleistungen (Beratung, Garantie, Umtausch etc.). Je nach Produkt sind diese mehr oder weniger wichtig.

Um näheres zu erfahren, setzten wir im Fragebogen eine Liste mit Produkten auf, bei denen der Beantworter angeben musste, welche er lieber nicht auf dem Märt kauft und welches der Grund dafür ist. Dazu die Fragen 9 und 10. Frage 9: "Kreuzen Sie die Produkte an, die Sie lieber im Fachgeschäft oder Warenhaus als auf dem Markt einkaufen."⁽¹⁵⁾ Es ergab sich das in Tabelle 7 - 14 dargestellte Resultat. Wir können daraus folgendes ableiten:

Eher skeptisch (Ablehnung > 80%) ist der Kunde bei teuren technischen oder eleganten Produkten: Radio, Fernseher, Nähmaschinen, Markenuhr, Staubsauger, Schreibmaschine, Haushaltmaschine, Skischuhe, Bohrmaschine, Abendkleid, Rasenmäher, Taschenrechner.

Etwas unschlüssig (Ablehnung : 50 - 80%) ist er bei Produkten, die zwar nicht besonders technisch oder elegant sind, aber doch noch einen gewissen Betrag kosten: Teppich, Essgeschirr, Kochtopf, Lederjacke, Garten-

(14) vgl. Die am meisten gekauften Produkte auf dem Märt, Seite 135

(15) Umfrage über Warenmärkte, Frage 9

Tabelle 7 - 14

Produkte, die man lieber nicht auf dem Markt kauft

Produkt	Anzahl	%
Essgeschirr	134	67.0
Radio	182	91.0
Fernseher	190	95.0
Ohrringe	85	42.5
Pullover	74	37.0
Jeans	101	50.5
Haushaltsmaschine	176	88.0
Skischuhe	177	88.5
Kochtopf	128	64.0
Lederjacke	128	64.0
Bohrmaschine	166	83.0
Teppich	155	77.5
Gartenmöbel	133	66.5
Blumen	35	17.5
Taschenrechner	162	81.0
Nagellack	85	42.5
Schafwolle	44	22.0
Abendkleid	172	86.0
Kaffee	100	50.0
Nähmaschine	180	90.0
Rasenmäher	166	83.0
Schuhcrème	54	27.0
Rollschinken	110	55.0
Markenuhr	181	90.5
Deodorant	90	45.0
Staubsauger	180	90.0
Motorenöl	121	60.5
Schreibmaschine	185	92.5
total	200	100.0

möbel. (Motorenöl, ein billiges Produkt, gehört wahrscheinlich zu dieser Gruppe, weil man mit schlechtem Öl ein teures Produkt (Auto) beschädigen kann.)

Eher problemlos (Ablehnung $\leq 50\%$) steht er Produkten gegenüber, die für den täglichen Gebrauch bestimmt sind und nicht allzuviel kosten: Jeans, Kaffee, Ohrringe, Pullover, Nagellack, Schafwolle, Schuhcreme, Deodorant, Blumen. (Wie wir schon gesehen hatten, sind die Ohrringe auf dem Markt nicht kostbarer Schmuck, sondern vorwiegend sogenannter Hippieschmuck)

Wie schon gesehen, differenziert der Kunde genau nach Produkten. Je nach Ware vertraut er dem Markt mehr oder weniger. Wir kommen zu folgender Klassifikation:

Ergebnis 7 - 3

Vertrauen zum Markt und seinen Produkten

Vertrauen zum Markt	Art des Produktes
wenig	technisch, elegant, teuer
unschlüssig	weniger technisch, weniger elegant, weniger teuer
viel	billig, nicht technisch, nicht elegant

Für den Kunden gilt also beim Kauf:

Ergebnis 7 - 4

Kaufentscheidungsformel auf dem Markt

Verbrauchsgüter auf dem Markt Gebrauchsgüter nur im Fachgeschäft

Welches sind nun die Gründe für diesen Entscheid? Dazu die Frage 10: "Weshalb würden Sie die oben angekreuzten Produkte nicht auf dem Markt kaufen?"(16)

Tabelle 7 - 15

Gründe für den Kaufverzicht gewisser Produkte auf dem Markt

Grund	Anzahl	%
schlechte Beratung	64	32.3
kein Service nach dem Kauf	148	74.7
schlechte Qualität der Produkte	74	37.4
keine Garantie	109	55.1
kein Umtausch möglich	150	75.8
weitere Gründe	36	18.2
total	198	100.0

Die zwei wesentlichsten Gründe, weshalb man die obengenannten Produkte nicht auf dem Markt kaufen will, sind "kein Umtausch möglich" (75.8%) und "kein Service nach dem Kauf" (74.7%). Auch sind die Kunden der Meinung, es fehle die Garantie, wenn man auf dem Markt einkauft (55.1%). Aber auch schlechte Qualität (37.4%) und schlechte Beratung (32.3%) werden angeprangert. Unter "weiteren Gründen" wurde vor allem darauf hingewiesen, dass es zu wenig Auswahl gibt, man dem Händler nicht vertraut, man keine Preisvergleiche machen kann etc.

7.7 FEILSCHEN AUF DEM MARKT

In der ursprünglichen Marktform treffen Angebot (Händler) und Nachfrage (Kunde) auf dem Markt zusammen und handeln den Preis der Ware aus. Wir wollten wissen, ob dieses Feilschen oder "Märten" (der Händler nennt einen hohen Preis, der Kunde einen tiefen und am Schluss trifft man sich in der Mitte) auch heutzutage noch möglich ist und ob es vom Kunden

auch ausgeübt wird. Dazu die Frage 12: "Glauben Sie, das Handeln um den Preis, das Feilschen, sei auf den Märkten in Ihrer Umgebung noch möglich?"⁽¹⁷⁾

Tabelle 7 - 16

Das Feilschen auf dem heutigen Markt

Antwort	Anzahl	%
nein	54	27.0
manchmal	137	68.5
ja	9	4.5
total	200	100.0

Wir sehen, dass die Mehrheit der Befragten der Meinung ist, dass es doch des öfteren noch möglich ist, den Preis auszuhandeln.

Wird dies nun aber auch ausgenützt? Dazu die Frage 13: "Konnten Sie selbst schon auf einem Markt in der Schweiz mit dem Händler einen tieferen Preis aushandeln?"⁽¹⁸⁾

Tabelle 7 - 17

Tatsächliches Feilschen auf dem Markt

Antwort	Anzahl	%
ja	57	28.9
nein	140	71.1
total	197	100.0

(17) *Umfrage über Warenmärkte, Frage 12*

(18) *Umfrage über Warenmärkte, Frage 13*

Wir sehen, dass weniger als ein Drittel (28.9%) den Preis gedrückt haben, obwohl die Mehrheit der Meinung ist, dass man häufig den Preis aushandeln könnte. Viele derjenigen, die nicht "gemärtet" haben, geben an, dass sie es gar nicht probierten. Wir können also sagen, dass es an sich noch möglich wäre, den Preis auszuhandeln, der Kunde aber die Fähigkeit, es zu machen, verloren hat. Früher als der Märt noch eine Versorgungsfunktion erfüllte, gehörte das Feilschen zur Einkaufstätigkeit. Da heutzutage die Güterversorgung sich auf die Ladengeschäfte verschoben hat, hat sich auch die Einkaufsart geändert. Man akzeptiert den angeschriebenen Preis und kauft, oder man akzeptiert ihn nicht und geht in einen anderen Laden. Der Kompromiss des Handelns um den Preis ist verlorengegangen. Wenn dieser "Ladenkunde" nun auf den Märt geht, kann er sich gar nicht mehr umgewöhnen, es ist auf die neue Kaufform programmiert.

7.8. DAS EINZUGSGEBIET DER KUNDEN

Aus welchem Umkreis des Märts stammen die Kunden? Wird der Märt nur von den Einwohnern des betreffenden Ortes besucht oder reist man von weither auf den Märt? Wir informierten uns darüber bei den Märtveranstaltern. Dazu die Frage 37: "Aus welchem Umkreis kommt die Mehrheit der Besucher?"⁽¹⁹⁾

Tabelle 7 - 18

Einzugsgebiet der Märtbesucher nach politischen Einheiten

Einzugsgebiet	Anzahl	%
Gemeinde	16	9.6
Gemeinde + Nachbargemeinde	67	40.0
Bezirk	40	24.1
Kanton	34	20.5
Land	9	5.4
total	166	100.0

(19) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 37

Tabelle 7 - 19

Einzugsgebiet der Märtbesucher in km

Einzugsgebiet in km	Anzahl	%
1	3	1.9
10	50	31.8
20	62	39.5
50	35	22.3
100	5	3.2
über 100	2	1.3
total	157	100.0

Die Antworten zeigen, dass der Märt weder ein Landesereignis noch ein reines Dorfgeschehen ist. Der Märt hat ein regionales Einzugsgebiet. Meist stammt die Kundschaft aus Gemeinde und Nachbargemeinde (40.4%), dem Bezirk (24,1%) oder dem Kanton (20,5%). In km ausgedrückt ist die häufigste Zahl 20 km (39.5%), gefolgt von 19 km (31.8%) und 50 km (22.3%). Die km - Angaben sind dabei die verlässlicheren Zahlen, da je nach Lage des Märtorts (z.B. Bezirksgrenze, Kantonsgrenze) sich bei der Einzugsbezeichnung mit polit. Einheiten (Bezirk, Kanton, Land) Probleme ergeben können.

Wenn es sich also nicht um einen landesweit bekannten Märt handelt wie z.B. der Zibele-Märt in Bern, Olma etc., sondern um einen gewöhnlichen Märt, stammt die Kundschaft aus der näheren Region.

7.9. DIE ZUSAMMENSETZUNG DER KUNDSCHAFT

Die Aufteilung in Stammkunden - Gelegenheitskunden sahen wir bereits.⁽²⁰⁾ Wir sahen, dass es gesamthaft gesehen eine recht starke Stammkundschaft gibt, diese aber je nach Händler einen verschieden grossen Anteil ausmacht.

Wie steht es nun aber mit der Verteilung Erwachsene - Kinder und Männer - Frauen? Dazu nochmals die Frage 20: "Wie setzt sich Ihre Kundschaft zusammen?"⁽²¹⁾

In bezug auf Anteil Erwachsene - Kinder ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 7 - 20

Anteil Erwachsene an der Kundschaft

Anteil Erwachsene	Anzahl	%
- 10 %	0	0.0
11 - 20 %	0	0.0
21 - 30 %	1	2.2
31 - 40 %	1	2.2
41 - 50 %	2	4.4
51 - 60 %	2	4.4
61 - 70 %	4	8.9
71 - 80 %	7	15.6
81 - 90 %	11	24.4
91 -100 %	17	37.8
total	45	100.0

Nur Kinder als Kunden gibt es nirgends. Das heisst also, dass auch bei Spielwarenständen, Süssigkeitsständen etc. vielfach die Eltern den Kindern ihr Spielzeug, ihre Süssigkeit etc. kaufen. Gesamthaft gesehen überwiegen die Erwachsenen stark. Bei über drei Vierteln (77.8%) der Händler sind mehr als 70% der Kunden Erwachsene, wobei der Anteil Erwachsene von über 90% vorwiegt (37.8%).

Obwohl das bunte Märttreiben vieles den fröhlichen Kinderscharen verdankt, die das Märktgeschehen so zahlreich beleben und ohne die gar

(21) Fragebogen für Markthändler, Frage 20

keine so starke Märtsstimmung aufkommen könnte, ist der Märthändler existenzmässig also nicht auf sie angewiesen. Die Erwachsenen kaufen somit genügend ein. Somit zeigt die Institution Märt ein gesundes Bild.

Bezüglich Anteil Frauen - Männer zeigt sich folgendes Bild:

Tabelle 7 - 21

Anteil Frauen an der Kundschaft

Anteil Frauen	Anzahl	%
- 10 %	0	0.0
11 - 20 %	1	2.1
21 - 30 %	2	4.3
31 - 40 %	3	6.4
41 - 50 %	3	6.4
51 - 60 %	8	17.0
61 - 70 %	11	23.4
71 - 80 %	10	21.3
81 - 90 %	4	8.5
91 -100 %	5	10.6
total	47	100.0

Die Frauen überwiegen als Kunden auf dem Märt. In 80.8% der Fälle gibt es mehr als 50% Frauen. In beinahe der Hälfte der Fälle (44.7%) hat es 61 - 80 % Frauen. Die häufigste Situation ist also nicht ein völliges Fehlen der Männer, sondern ein Ueberwiegen der Frauen. Dies kann man darauf zurückführen, dass während der Woche die Männer ihrer Arbeit nachgehen müssen und somit gar nicht auf den Märt gehen können.

Gesamthaft gesehen setzt sich die Kundschaft auf dem Märt also folgendermassen zusammen:

Ergebnis 7 - 5

Zusammensetzung der Kundschaft auf dem Märt

meist Erwachsene vorwiegend Frauen z.T. grosse Stammkundschaft
--

DIE WAREN AUF DEM MÄRTInhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
8.1. Typologisierung der auf dem Märt verkauften Waren	157
8.1.1. Systematisierung der Waren in der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur	157
8.1.2. Die Erhebung der Daten	160
8.1.3. Die Waren auf dem Märt, eingeteilt nach Warenkreisen, -bereichen, -gattungen und -arten	160
8.1.4. Typologische Warenmerkmale	162
8.1.5. Die speziellen Eigenschaften der Märtdwaren	168
8.2. Das Warenangebot von 37 Märten	172
8.2.1. Zur Erhebung der Daten	172
8.2.2. Die Warenbereiche	173
8.2.3. Zusammenfassung: Die märtdtypischen Waren	193
8.2.4. Die Struktur der Märte (Sortimentstiefe und -breite)	194

8. KAPITEL: DIE WAREN AUF DEM MÄRT

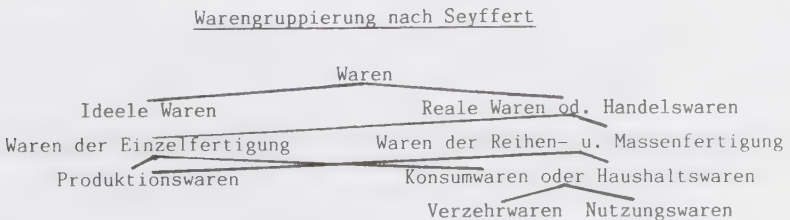
Die Auswahl einer märtgerechten Handelsware ist für den Märthändler von grosser Wichtigkeit, denn nicht jedes Produkt ist geeignet, um an einem Markt verkauft werden zu können. Ein Markt ist aber nicht auf eine bestimmte Warengruppe spezialisiert, vielmehr wird eine grosse Auswahl an Food- und Non-Food-Waren angeboten. Was ist aber eine 'märtfähige' Ware, welche Eigenschaften hat sie? Um dies zu beantworten, werden wir die auf dem Markt angebotenen Waren im Unterkapitel 8.1. zuerst systematisieren und die Eigenschaften darstellen. Die Warentypologisierung wenden wir im Unterkapitel 8.2. an, um das Warenangebot von 37 Märkten zu untersuchen. Dies gibt uns ein Bild darüber, welche Waren mit welchem Anteil auf den Märkten in der Schweiz heutzutage angeboten werden.

8.1. TYPOLOGISIERUNG DER AUF DEM MÄRT VERKAUFTE WAREN

8.1.1. SYSTEMATISIERUNG DER WAREN IN DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFTLICHEN LITERATUR

Eine rein von den Waren, den Absatzobjekten, ausgehende Betrachtungsweise fehlt in der deutschen Absatzlehre beinahe vollständig ⁽¹⁾. Angesichts der zentralen Stellung der Ware für den Märthändler scheint uns eine genaue Auslotung seines Warenumfeldes jedoch unumgänglich. In der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur stösst man nur gelegentlich auf systematische Warengruppierungen. Seyffert verwendet zur Warengruppierung folgende Gliederung ⁽²⁾:

Darstellung 8 - 1



Die Spezialisierung des Warenhandels hat auch zur Herausbildung von Warenkreisen geführt ⁽³⁾. Doch die von der Literatur zur Verfügung gestellten Warentypisierungen vermögen unseren Anforderungen kaum zu genügen. Es existiert keine einem Handelsbetrieb zugeschnittene Typisierung mit einer genügend tiefen Gliederung, in die man das Warenangebot auf dem Markt einordnen könnte. Eine Systematisierung muss für uns vielmehr analytisch, aus einer differenzierenden Betrachtung der Waren an Hand von ausgewählten Warenmerkmalen, angegangen werden. Nur so können wir 'marktfähige' Waren bestimmen. Die Literatur bietet dazu einen breiten Merkmalskatalog an. Beispielsweise stellt Koch ⁽⁴⁾ einen Katalog von Unterscheidungsmerkmalen auf, die für die Gestaltung des Vertriebs eine Rolle spielen. Dieser Ansatz scheint für unsere Arbeit eher geeignet zu sein. So können wir auf den typologischen Warenmerkmalen aufbauend, die markttypischen Wareneigenschaften definieren. Wir wählen für unsere Arbeit jedoch eine noch feinere Systematik von Knoblich ⁽⁵⁾ aus. Er gliedert die charakteristischen Ausprägungen wie folgt: (Darstellung 8 - 2)

(1) Vgl. Knoblich, Hans: Betriebswirtschaftliche Warentypologie; Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung 32, Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1969; S.21

(2) Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, 5. neubearbeitete Auflage, Köln-Opladen 1972; S. 56

(3) Seyffert schlägt folgende "Obergruppen einer Ordnung der Einzel-Handelsbranchen" vor:

- Lebens- und Genussmittelbedarf
- Bekleidungs- und Textilbedarf
- Wohnungs- und Hausratbedarf
- Pflege- und Heilbedarf
- Arbeits- und Betriebsmittelbedarf
- Bildungs- und Unterhaltungsbedarf
- Schmuck- und Zierbedarf

Vgl. Seyffert, 1972; S. 59

Sehr verbreitet ist die Gruppierung der Waren nach:

- 1) ihrer stofflichen Zusammensetzung
- 2) dem Herstellungsverfahren
- 3) dem Verwendungszweck

Vgl. Schäfer, E.: Neue Aufgaben der Warenlehre; in: Der praktische Betriebswirt, 21. Jg., 1941, auszugsweise abgedruckt in: Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, Köln und Opladen, 1950; S. 150

Buddeberg unterscheidet zwischen 'Erzeugungsorientierter Gliederung der Handelswaren' und 'Verwendungsorientierter Gliederung der Handelswaren'.

Vgl. Buddeberg, H.: Betriebslehre des Binnenhandels, Wiesbaden, 1959; S. 159

Eine gängige Einteilung in der amerikanischen Literatur unterteilt

Darstellung 8 - 2

Gliederung der Warenmerkmale nach Knoblich

A. Naturwissenschaftlich- technische Warenmerkmale	1. Merkmale der Herkunft und Beschaffenheit der Waren 2. Physikalische Eigenschaften 3. Mechanische Eigenschaften 4. Chemische Eigenschaften 5. Komplexe technische Eigenschaften
B. Fertigungswirtschaftliche Warenmerkmale	1. Merkmale der Waren als Produk- tionsfaktoren 2. Merkmale des Fertigungsablaufs und der Fertigungstechnik 3. Fertigungsergebnisbezogene Merkmale
C. Merkmale der Absatz- politik der Anbieter	1. Warenpolitik 2. Sortimentspolitik 3. Werbepolitik 4. Preispolitik 5. Kreditpolitik 6. Wahl der Absatzwege und -methoden
D. Bedarfsmerkmale	1. Merkmale der Bedarfsträger (Verwender, Verbraucher) 2. Zeitbezogene Merkmale 3. Verwendungsbezogene (qualitative) Merkmale 4. Preisbezogene (kaufkraftbezogene) Merkmale
E. Ueberblick über andere Merkmalsgruppen	- Handels- bzw. wirtschaftspolitische Merkmale - Rechtliche Merkmale

in 'Consumer goods' (z.B. Agricultural goods, Manufactured goods) und 'Industrial goods' (z.B. Agricultural products, raw materials, Manufactured products). Vgl. Maynard, H. H.; Beckman, T. N.: Principles of Marketing, 5. Auflage, New York, 1952; S. 29.

(4)

Koch unterscheidet wie folgt:

- 1) nach dem Grad der Dauerhaftigkeit in relativ dauerhafte Güter und verderbliche Güter
- 2) nach der Konzentration des Wertes in sperrige Güter und konzentrierte Güter
- 3) nach der Grösse des Gutes in grosse, mittlere und kleine Güter
- 4) nach der Methode der Erzeugung in Naturprodukte, Handprodukte, Maschinenprodukte
- 5) nach der Länge der Erzeugungszeit in Güter mit langer und kurzer Produktionszeit
- 6) nach der Bedeutung der Erzeugung in Haupt-, Kuppel- und Nebenprodukte

8.1.2. DIE ERHEBUNG DER DATEN

Die im Anhang aufgeführten 265 Bezeichnungen für Waren ⁽⁶⁾ stammen aus den Angaben über das Warenangebot von 39 Märkten ⁽⁷⁾. Die Benennung der Waren und Warengruppen erfolgte durch die Märthändler selbst (z.B. durch die Produkteanschrift am Marktstand oder durch die Anmeldung beim Marktveranstalter) oder durch die Marktbehörden durch den Eintrag und die Klassifizierung auf einer Liste für den organisatorischen Eigengebrauch. Die von uns nach alphabetischer Reihenfolge erstellte Liste enthält dadurch ein Konglomerat von Sortiments-, Warengruppen- und Artikelbegriffen. Diese Liste beansprucht keineswegs, vollständig zu sein, doch zeigt sie durch den Einbezug sehr unterschiedlicher Märkte ein repräsentatives Bild der am Markt angebotenen Waren. Regional wurde praktisch die gesamte Deutschschweiz abgedeckt. Die Stichprobe umfasst sowohl kleine Märkte wie z.B. Sargans mit 30 Marktständen, als auch grosse Märkte wie z.B. Kreuzlingen mit 215 Marktständen. Zeitlich sind die ausgewählten Märkte auf sämtliche Wochentage und alle vier Jahreszeiten verteilt.

8.1.3. DIE WAREN AUF DEM MARKT, EINGETEILT NACH WARENKREISEN, -BEREICHEN -GATTUNGEN UND -ARTEN

Bei der Einteilung nach Warenkreisen folgen wir der Ordnung von Seyffert ⁽⁸⁾. Die Klassifizierung der Marktwaren nach Bereich, Gattung und Art ⁽⁹⁾ erlaubt nicht für alle Waren eine eindeutige Zuordnung auf die drei Bereiche. Eine Einteilung kann je nach dem Betrachtungsstandort völlig andersartig ausfallen. Aus der Sicht eines einzelnen Märthändlers können beispielsweise 'Gartengeräte' eine Warenart sein, wenn er neben anderen Werkzeugen einige wenige Gartengeräte in seinem Sortiment führt. Für den gesamten Markt können 'Gartengeräte' jedoch ein ganzer Warenbereich sein, wenn es einige Stände gibt, die nur auf Gartengeräte spezialisiert sind. Vor allem beim mittleren Bereich 'Warengattung' ist eine eindeutige Zuordnung schwierig, ohne eine Voraussetzung über die Grösse des Marktes zu machen. Die Strukturierung in unserer Arbeit wurde aus der Sicht eines mittelgrossen Marktes gemacht.

7) nach der Elastizität der Nachfrage in Gütern des unelastischen und des elastischen Bedarfs

8) nach der Häufigkeit des Kaufs bzw. der Grösse der Kaufmenge

9) nach der Beurteilbarkeit durch den Verbraucher

10) nach der Notwendigkeit des Kundendienstes

Im Anhang haben wir das Resultat unserer Klassifizierung in einer Liste aufgeführt ⁽¹⁰⁾. Wir sind uns bewusst, dass auch diese Darstellung keine vollständige und richtige sein kann. Für einige Warenarten, respektive Waren-gattungen, fehlen die notwendigen Oberbegriffe der Warengattung oder des Warenbereichs. Umgekehrt gibt es Warenbereiche ohne Warengattung. Es würde keine besondere Anstrengungen benötigen, die fehlenden Begriffe einzufügen. Wir wollen jedoch die Liste der von Märthändlern und Märveranstaltern gebilde-ten Begriffe nicht erweitern, um sie so zu verwässern. Die Eigenbenennungen der auf dem Markt tätigen Leute enthält einen grossen Realitätsgehalt und vermittelt daher einen guten Eindruck der Inhomogenität des Marktangebotes.

Unsere Auswertung zeigt uns, dass auf einem Markt sämtliche Warenkreise sowie sehr viele Warenbereiche anzutreffen sind. Ein Markt ist demnach weder hauptsächlich auf Food-, noch auf Non-Food-Waren spezialisiert. Es werden auch nicht alleine Güter des Unterhaltungsbedarfes, sondern auch solche des Arbeits- und Betriebsmittelbedarfes angeboten. Dass das Warenangebot insge-samt sehr breit ist, zeigen die vielen Begriffe des Warenbereiches (z.B. 'Papeteriebedarf'). Es gibt auf dem Markt jedoch auch auf Warenarten spezia-lisierte Händler (z.B. 'Umweltschutzpapier'). Die Liste zeigt eindeutig, dass sich die Vertriebsform 'Markt' nicht auf bestimmte Waren spezialisiert hat, sie grenzt sich dadurch von den Spezialmärkten wie Gemüsemarkt, Buch-markt, Kuriositätenmarkt, Antiquitätenmarkt, Viehmarkt usw. ab. Wir können demnach zusammenfassend festhalten:

Ergebnis 8 - 1

Die Waren auf dem Markt

Der Markt ist nicht auf bestimmte Waren spezialisiert. Es ist eine Vielzahl unterschiedlicher Warenkreise, -bereiche, -gat-tungen, -arten anzutreffen.

*11) nach der Abhängigkeit von Saison- oder Modeschwankungen
Vgl. Koch, W.: Grundlagen und Technik des Vertriebes, 2. Aufl.,
Berlin, 1958, S. 72ff.*

- (5) *Vgl. Knoblich, H., S. 87 ff*
- (6) *Vgl. Anhang S. 367ff*
- (7) *Fragebogen für Marktbehörden, Zusatzfrage*

8.1.4. TYPOLOGISCHE MERKMALE DER MÄRTWAREN

Anhand des umfassenden Merkmalkataloges von Knoblich ⁽¹¹⁾ wollen wir die märttypischen Eigenschaften der Waren herausarbeiten. Um uns kurz zu halten, listen wir die Merkmale auf und geben Beispiele für auf dem Markt vorkommende Waren oder weisen darauf hin, dass diese Eigenschaft von der Märware nicht erfüllt wird. Als Zusammenfassung werden wir dann im Unterkapitel 8.1.5. auf die für Märwaren speziellen Eigenschaften eingehen ⁽¹²⁾.

A. Naturwissenschaftlich-technische Warenmerkmale

1. Merkmale der Herkunft und Beschaffenheit der Waren

a) Nach der Zugehörigkeit der Waren zu den drei Naturreichen
Auf dem Markt vertreten sind:

- 1) Waren pflanzlichen Ursprungs (z.B. Früchte, Gemüse, Kakteen)
- 2) Waren tierischen Ursprungs (z.B. Pferdefleisch, Lederwaren)
- 3) Waren mineralischen Ursprungs (z.B. Glaswaren, Keramik)

b) Konstanz der Warenbeschaffenheit

- 1) Waren mit gleichbleibender Beschaffenheit (z.B. Bücher, Werkzeuge, Briefmarken)
- 2) Waren mit schwankender Beschaffenheit (z.B. Gemüse, Handarbeiten)

c) Vorkommen der Waren in der Natur

Im Gegensatz zu den reinen Gemüsemärkten kommen bei den von uns behandelten Märkten nicht nur natürliche (naturgebundenen) Waren (z.B. Gemüse, Lederwaren), sondern auch künstlich erzeugte Waren (z.B. Fotoartikel, Kleider) vor.

d) Vertretbarkeit (Fungibilität) der Waren

- 1) vertretbare Waren: Praktisch keine auf dem Markt.
("Fungibel ist eine Ware dann, wenn alle ihre Einheiten, ungeachtet ihres zeitlichen oder räumlichen Anfalls, gleiche Beschaffenheit aufweisen. Waren, bei denen eine Fungibilität wenigstens annähernd erreicht wird, sind viele international gehandelten Rohstoffe wie Gold, Kupfer, Stahl, Baumwolle, Gummi, Zucker usw." ⁽¹³⁾)
- 2) nicht vertretbare Waren: Z.B. Früchte, Milchprodukte, Haushaltartikel.

2. Physikalische Eigenschaften der Waren

a) Aggregatzustand

- 1) Waren mit gasförmigem Aggregatzustand: Ausser Gas im Luftballon praktisch keine auf dem Markt vorhanden.
- 2) Waren mit flüssigem Aggregatzustand: Z.B. Getränke.
- 3) Waren mit festem Aggregatzustand: Mehrzahl aller Märwaren.

(8) Vgl. Anmerkung (3) in diesem Kapitel, S. 158

(9) Zur Einteilung eines Sortiments in Bereich, Gattung, Art, vgl. S. 236

(10) Vgl. Anhang S. 369ff

(11) Vgl. Knoblich, H., 1969, S. 92 ff und Überblick in diesem Kapitel S. 159

b) Aeussere Form (Gestalt) der Waren

- 1) gestaltlose Waren: Z.B. Getränke, Parfüm. Schuttgüter (z.B. Mehl, Zement) sind praktisch nicht vertreten (Ausnahmen: Einige Gewürze, Fusscreme)
- 2) gestaltete Waren: Praktisch alle Waren auf dem Märt (z.B. Backwaren, Handarbeiten, Spielwaren)

c) Spezifisches Gewicht

- 1) relativ niedriges spezifisches Gewicht: Z.B. Teigwaren, Kleider, Papeteriewaren.
- 2) relativ hohes spezifisches Gewicht: Z.B. Eisenwaren, Werkzeuge, Fernseher, Ofen, Teppiche.

d) Volumen (Raumbeanspruchung)

Die Märthändler müssen ihre Waren über grosse Distanzen zum Märt transportieren (14). Sind die Waren zu voluminös, steigen die Transportkosten stark. Daher werden voluminöse Waren wie z.B. Kleiderschränke höchstens vom ortsansässigen Gewerbe, nicht aber vom Märthändler angeboten.

e) Absolutes Gewicht

Ebenfalls wegen der nötigen Transportfähigkeit der Waren verkaufen Märthändler keine schweren Waren. Die Ware muss auch meistens durch eine einzige Person vom Lieferwagen ausgeladen werden können.

3. Mechanische Eigenschaften der Waren

Der Märt schliesst keine mechanischen Eigenschaften aus:

- weiche/harte Waren (z.B. Schaumstoffe/Eisenwaren)
- dehnbare/nicht dehnbare Waren (z.B. Elastic/Faden)
- leicht zerreissbar/reissfeste Waren (z.B. Umweltschutzpapier/ Leitern)
- leicht zerbrechliche/unzerbrechliche Waren (z.B. Glaswaren/ Kleider)
- gut/schlecht wärmeleitfähige Waren

4. Chemische Eigenschaften der Waren

Eigenschaften, die für Märtwaren wesentlich sind:

- a) nicht explosiv und nicht leicht brennbar
- b) nicht lichtempfindlich
- c) hitzebeständig für normale Aussentemperaturen
- d) kälteunempfindlich für normale Aussentemperaturen
- e) unverderblich innerhalb eines Tages

5. Komplexe technische Merkmale

a) Lagerfähigkeit

- 1) unbegrenzt lagerfähig: Z.B. Antiquitäten
- 2) begrenzt lagerfähig: Z.B. Milchprodukte
- 3) nicht länger lagerfähig: Z.B. Confiserie, Früchte

b) Transportfähigkeit

Auf dem Märt kommen nur leicht transportierbare Waren vor.

c) Verpackungsbedürftigkeit

Unbedingt eine Umhüllung wird wegen ihrer chemischen oder physikalischen Eigenschaften nur von wenigen Produkten verlangt: Z.B. Getränke, Gewürze, Sämereien (15).

(12) Vgl. S. 168ff

(13) Knoblich, H., 1969, S. 93

(14) Zum Transport der Waren vgl. S. 209

B. Fertigungswirtschaftliche Warenmerkmale

1. Merkmale der Waren als Produktionsfaktoren

a) Verhältnis eines Einsatzgutes zum Fertigungsprodukt
Rohstoffe (z.B. Wolle), Hilfsstoffe (z.B. Knöpfe) sind auf dem Markt sehr spärlich vertreten.

2. Merkmale des Fertigungsablaufs und der Fertigungstechnik

a) Reifestadium im Produktionsprozess

Auf dem Markt kommen praktisch nur Fertigwaren (Endprodukte) und praktisch keine Halbfertigwaren (Zwischenprodukte) und Rohstoffe vor.

b) Fertigungsdauer

Eine genaue Beurteilung der Fertigungsdauer ist nur durch die Kenntnis aller Produktionsprozesse der Waren möglich. Kurze Fertigungsdauer haben Waren, die direkt auf dem Markt hergestellt werden (z.B. Pommes-frites, Soft-Ice, gebrannte Mandeln). Lange Fertigungsdauer haben z.B. Handarbeiten, Kunsthandwerk.

c) Massenhaftigkeit der Fertigung

1) Individualfertigung: z.B. Handarbeiten, Familienwappen.

2) Massenfertigung: z.B. Spielwaren, Elektroartikel, Schallplatten.

d) Jahreszeitlicher Anfall der Erzeugnisse

1) Waren, die über das ganze Jahr hinweg hergestellt werden: z.B. Werkzeuge, Haushaltartikel.

2) Waren, die nur zu bestimmten Jahreszeiten hergestellt werden: z.B. Früchte, Sportartikel, Blusen.

e) Angewandte Fertigungstechniken

1) Handwerklich gefertigte Waren: z.B. Handarbeiten, Kunsthandwerk.

2) Industriell gefertigte Waren: z.B. Spielwaren, Elektronik, Elektroartikel.

3. Fertigungsergebnisbezogene Merkmale

a) Abnehmerschaft (Auftragsbeziehungen)

1) Kundenproduktion: Kommt auf dem Markt selten vor (z.B. Schuhreparaturen, massgeschneiderte Trachten)

2) Marktproduktion: Praktisch alle Marktprodukte.

b) Qualität des Fertigungserzeugnisses

1) einwandfreie Waren: Praktisch alle Marktwaren

2) fehlerhafte Waren: z.B. kleine Fabrikationsfehler bei Textilien.

c) Kostenbestandteile im Fertigungsergebnis

1) materialkostenintensive Waren: z.B. Teppiche, Lederwaren.

2) arbeitskostenintensive Waren: z.B. Handarbeiten, Kunsthandwerk.

C. Merkmale der Absatzpolitik der Anbieter

1. Warenpolitik

a) Markenpolitik

1) markierte Waren (Markenwaren) kommen auf dem Markt selten vor. V.a. Hausmarken (z.B. für Magenbrot)

2) markenlose Waren: Mehrheit der Marktwaren (z.B. Orientalische Artikel)

b) Warenverpackung

Nicht die Verpackungsbedürftigkeit (vgl. 'Komplexe technische Merkmale'), sondern die Verpackung als absatzpolitisches Instrument wird hier betrachtet. Die meisten Waren werden unverpackt zum Kauf angeboten (z.B. Kleider, Handarbeiten). Einzig Waren, die wegen ihrer chemischen oder physikalischen Konsistenz verpackungsbedürftig sind, werden verpackt (z.B. Gewürze, Getränke). Ausnahmen: Wunderpäckli, Schallplatten, Kassetten. (15)

c) Ausmass der Produktvariation

- 1) ständig neugestaltete Waren: z.B. Neuheiten, Kleider.
- 2) längere Zeit gleichbleibende Waren: z.B. Gartengeräte, Landwirtschaftsartikel, Confiserie.

d) Bedeutung des technischen Fortschritts

- 1) Waren, die einem raschen technischen Wandel unterliegen: Auf dem Markt selten anzutreffen (z.B. Elektronik, Elektrogeräte).
- 2) 'konservative' Waren: z.B. Werkzeuge, Gartengeräte, Landwirtschaftsartikel.

2. Sortimentspolitik

a) Zusammensetzung des Absatzprogramms

- 1) Eigenerzeugnisse: z.B. Confiserie, Handarbeiten.
 - 2) Handelswaren: z.B. Spielwaren, Modeschmuck, Werkzeuge.
- Die Eigenerzeugnisse sind im Vergleich zu Warenhäusern relativ stark vertreten.

b) Kennzeichnung von Sortimentsbereichen im Handel

- 1) Nahrungsmittel: Stark vertreten, vgl. Liste 'Lebens- und Genussmittel' (16).
- 2) Nicht-Nahrungsmittel (Non Food): Vgl. Übrige Warenbereiche (16).

c) Dekonomische Bedeutung einer Ware im Sortiment

Waren des Kernsortiments, Zusatzsortiments, Randsortiments. Als Kernsortiment eines Warenmarktes bezeichnen wir Waren, die seit Jahren auf jedem Markt anzutreffen sind, d.h. 'klassische' Marktwaren wie Magenbrot, Bratwürste, Textilien (v.a. Schürzen, Hosen, Hemden), Spielwaren. Zum Zusatzsortiment gehören z.B. Lederwaren, Bücher, Korbbwaren. Zum Randsortiment kann man z.B. Schaumstoffe, Nähmaschinen zählen. (17)

d) Umschlagshäufigkeit

- 1) Waren mit raschem Umschlag bilden die Mehrheit der Marktwaren (z.B. Magenbrot, Spielwaren)
- 2) Waren mit langsamem Umschlag sind entweder Ladenhüter oder relativ teure Waren. Diese sind auf dem Markt selten anzutreffen. (18)

3. Werbepolitik

a) Werbebedürftigkeit

- 1) wenig werbebedürftige Waren sind Waren, die in ihrer Art und dem Verwendungszweck allgemein bekannt sind (z.B. Fleisch, Backwaren, Schuhe, Papeteriebedarf). Sie bilden die Mehrheit der Marktwaren.
- 2) besonders werbebedürftige Waren sind z.B. Neuheiten, Demonstrationsartikel.

b) Bekanntheit der Waren

Vgl. Werbebedürftigkeit.

(16) Vgl. Anhang, S. 372f

(17) Zum Sortiment eines Marktes vgl. S. 194ff

(18) Zur Umschlagshäufigkeit vgl. S. 229

c) Ausmass der Verkaufsanstrengungen

- 1) Waren, die ohne besondere Verkaufsanstrengungen gekauft werden: Z.B. Esswaren die am Markt sofort verzehrt werden (Bratwürste etc.)
- 2) Waren, die durch Beratung verkauft werden müssen: Z.B. Kleider, Elektroartikel, Landwirtschaftsartikel. Dies ist die Mehrheit der Märtdwaren.

d) Bemusterbarkeit

Die Mehrheit der Märtdwaren sind nicht verpackt, daher eher schwer oder nicht bemusterbar.

4. Preispolitik

a) Preisbindung

Waren, die selbst hergestellt werden, unterstehen keiner Preisbindung der zweiten Hand. Preisabsprachen kommen auf dem Markt praktisch nicht vor (19). Preisbindung ist praktisch nur bei Produkten anzutreffen, die vom Hersteller nicht nur auf dem Markt angeboten werden (z.B. Zeitschriften).

b) Art der Preisfestsetzung

Waren mit runden bzw. ununden Preisen kommen auf dem Markt gleichermassen vor.

c) Kalkulatorischer (preispolitischer) Ausgleich

Wie der einzelne Märthändler seine Waren kalkuliert, ist von uns nicht feststellbar. Lokvogelprodukte (d.h. Produkte mit Preisen unter dem Einstandspreis) sind praktisch nicht anzutreffen, da der absatzfördernde Effekt (Discount-Image) weniger einem einzelnen Händler als dem Gesamtmarkt zugute kommt und daher von ihm vermieden wird.

d) Höhe der Handelsspanne

Diese ist je nach Produkt und Händler sehr unterschiedlich.

e) Preislage

Die Preislage der Warengruppen ist sehr unterschiedlich. Es gibt relativ teure sowie relativ billige Waren. (20)

5. Kreditpolitik

Da die Märtdprodukte praktisch ausschliesslich bar verkauft werden, können wir die Waren nicht nach ihrer Kreditpolitik einteilen. (21)

6. Wahl des Absatzweges

Stellt der Märthändler seine Waren selbst her, wählt er somit den direkten Absatzweg (z.B. Handarbeiten); kauft er sie beim Hersteller ein, wählt der Hersteller den indirekten Absatzweg (z.B. Landwirtschaftsprodukte, Textilien).

D. Bedarfsmerkmale

1. Merkmale der Bedarfsträger (Verwender, Verbraucher)

a) Träger des Bedarfs

Waren des Produktivbedarfs (Produktivgüter) sind selten, v.a. nur auf den

(19) Zur Preisbildung auf dem Markt vgl. S. 286

(20) Zur Beurteilung der Warenpreise durch die Kunden vgl. S. 143ff

(21) Zum Vertragsabschluss auf dem Markt vgl. S. 278ff

landwirtschaftlichen Bedarf ausgerichtet. Waren des Konsumtivbedarfs (Konsumgüter) sind die Regel:

- Konsumgüter, die auf dem Markt konsumiert werden (die Mehrheit der Güter des Lebens- und Genussmittelbedarfs)
- Konsumgüter, die nach der Marktveranstaltung konsumiert werden (z.B. Papeteriebedarf, Haushaltartikel, Pflege- und Heilbedarf)

b) Persönliche Beziehung (Bindung) zu einem Gegenstand

- 1) Güter des persönlichen Bedarfs: z.B. Textilien, Modeschmuck.
- 2) Güter des unpersönlichen Bedarfs: z.B. Haushaltartikel, Werkzeuge.

c) Dringlichkeit des Bedarfs

- 1) lebensnotwendige Waren (Existenzgüter): z.B. Fleisch, Früchte, Gemüse, Kleider.
- 2) nicht lebensnotwendige Güter (Luxusgüter): z.B. Modeschmuck, Kunsthandwerk.

d) Massenhaftigkeit des Bedarfs

Waren des Massenbedarfs werden von der Mehrheit der Verbraucher, von allen Verbraucherschichten, nachgefragt. Dies sind praktisch alle Marktwaren. Waren des Individualbedarfs (z.B. Hochseejacht) sind auf dem Markt in der Regel nicht anzutreffen.

e) Kaufgewohnheiten der Bedarfsträger

- 1) Shopping goods sind Produkte, für die ein Konsument gewöhnlich einen hohen Suchaufwand in Kauf nimmt, um Produktevergleiche anzustellen. Auf dem Markt kommen etwa vor: Kleidung, Landwirtschaftsprodukte, Elektronik, Elektroartikel.
- 2) Convenience goods sind Produkte, für die ein Konsument gewöhnlich nur geringe Beschaffungsbemühungen auf sich nimmt. Auf dem Markt kommen etwa vor: z.B. Früchte, Fleisch, Gemüse, Haushaltartikel.
- 3) Specialty goods sind Produkte, für die aufgrund ihres Spezialitätencharakters, persönliche Produktpräferenzen bestehen und für die erhebliche Beschaffungsbemühungen in Kauf genommen werden. Diese Art von Produkten kommt auf dem Markt praktisch nicht vor.

2. Zeitbezogene Merkmale

a) Verwendungs- (Nutzungs-)dauer

- 1) Verbrauchsgüter mit kurzer Nutzungsdauer: z.B. Lebens- und Genussmittel, Haushaltartikel.
- 2) Gebrauchsgüter mit längerer Nutzungsdauer: z.B. Schuhe, Kleider, Gartengeräte, Werkzeuge.

b) Periodizität des Bedarfs

- 1) Waren des täglichen Bedarfs sind, neben bestimmten Nahrungs- und Genussmitteln, auf dem Markt praktisch nicht anzutreffen.
- 2) Waren des periodischen Bedarfs (mehr oder weniger grosse Perioden) sind die meisten auf dem Markt angebotenen Waren: z.B. Schuhe, Kleider, Bücher.
- 3) Relativ selten sind auf dem Markt auch Waren des aperiodischen Bedarfs anzutreffen: z.B. Nähmaschinen, Motorsägen, Ofen.

c) Modeabhängigkeit

Modische Waren (z.B. Kleider, Modeschmuck) sowie nicht modische Waren (z.B. Werkzeuge) sind auf dem Markt gleichermaßen vertreten.

d) Alter der gekauften Ware

Auf dem Markt werden hauptsächlich Neuwaren, jedoch auch Gebrauchtwaren (z.B. Antiquitäten) verkauft.

3. Verwendungsbezogene (qualitative) Merkmale

a) Breite der Verwendungsmöglichkeiten

- 1) Einzeckwaren (z.B. Schirme)
 - 2) Mehrzweckwaren (z.B. Glaswaren, Werkzeuge)
 - 3) Vielzweckwaren (z.B. Stoffe)
- sind auf dem Markt vertreten.

b) Verbundenheit des Bedarfs

Es werden Waren des unverbundenen Bedarfs (d.h. die Ware ist unabhängig von einer anderen Ware verwendbar; z.B. Haushaltartikel) und Waren des verbundenen Bedarfs (z.B. Schallplatten, Kassetten, Filme) angeboten.

c) Erklärungsbedürftigkeit

Nicht erklärungsbedürftige Waren, wie Lebens- und Genussmittel, Schmuck sind ebenso häufig anzutreffen, wie erklärungsbedürftige Waren (z.B. Demonstrationsartikel, Nähmaschinen, Werkzeuge).

d) Wartungsbedürftigkeit

Wartungsbedürftige Ware, die eine Wartung durch den Fachmann benötigt, wird auf dem Markt praktisch nicht angeboten, da der Käufer oft wenig Vertrauen in einen nicht ortsansässigen Händler hat.

4. Mengenbezogene Merkmale

a) Übliche Kaufmenge

- 1) Einzelwaren: z.B. Antiquitäten, Gartengeräte.
- 2) Kollektivwaren: z.B. Früchte, Wolle, Magenbrot.

b) Anzahl der vorhandenen Exemplare einer Ware

- 1) Waren des singulären Bedarfs: z.B. Antiquitäten, Handarbeiten.
- 2) Waren des multiplen Bedarfs: z.B. Kleider, Schuhe.

5. Preisbezogene (kaufkraftbezogene) Merkmale

a) Bedeutung im Rahmen des Ausgabenbudgets

Waren des Grossbedarfs (Grossobjekte), die für den Verwender eine gewichtige Ausgabe darstellen (gemessen an seinem Ausgabenbudget), kommen auf dem Markt praktisch nicht vor. Die Mehrheit der angebotenen Waren sind daher Waren des Kleinbedarfs (Kleinobjekte) und von einem Durchschnittsverdiener ohne weiteres erstehbar.

b) Preis (objektiver Wert)

Hochpreisige Ware ist auf dem Markt praktisch nicht anzutreffen. Die Mehrheit der Warenpreise bewegt sich zwischen Fr. 1.-- und Fr. 50.--.

8.1.5. DIE SPEZIELLEN EIGENSCHAFTEN DER MARKTWAREN

Soviel kann wohl nach der Warenanalyse im Unterkapitel 8.1.4. gesagt werden: Eine absolut typische Marktware gibt es nicht. Auch eine einigermaßen treffende Umschreibung, wie sie bei Messe- oder Automatenwaren beispielsweise möglich ist, bereitet wegen dem Fehlen gemeinsamer, eindeutiger Kriterien grosse Schwierigkeiten. Wir wollen deshalb die Marktware anhand der im Kapitel 8.1.4. erarbeiteten Kriterien so gut als möglich umschreiben, manchmal ist auch eine negative Umschreibung notwendig.

Darstellung 8 - 3

Warenmerkmale der idealtypischen Märtware

A. Naturwissenschaftlich- technische Warenmerkmale	- keine vertretbare (fungible) Ware - meist nicht gestaltlose Ware - keine besonders voluminöse Ware - geringes absolutes Gewicht - darf nicht explosiv sein - nicht lichtempfindlich - nicht besonders kälte- und wärmeempfindlich - kurzfristig haltbar - leicht transportierbar - für kürzere Zeit haltbar - benötigt meist keine Verpackung
B. Fertigungswirtschaftliche Warenmerkmale	- ist in der Regel kein Roh-, Hilfs- oder Betriebsstoff - keine Halbfabrikate - keine Kundenproduktion
C. Merkmale der Absatz- politik der Anbieter	- in der Regel nicht verpackt - unterliegt i.d.R. keinem raschen technischen Wandel - relativ häufig handelt es sich um Eigenerzeugnisse - häufig wird eine besondere Verkaufsanstrengung benötigt - ist oft nicht oder nur schwer bemusterbar - unterliegt meist keiner Preisbindung - wird meist über dem Einstandspreis verkauft (keine Lockvögel) - keine Eignung zum Kreditverkauf
D. Bedarfsmerkmale	- selten Produktivgüter - keine Güter des Individualbedarfs - keine Specialty goods - meist keine Ware des täglichen Bedarfs - meist keine Ware des aperiodischen Bedarfs - nicht besonders erklärungsbedürftige Waren - keine wartungsbedürftige Waren - keine Waren des Grossbedarfs - keine hochpreisige Waren

Man kann nicht sagen, dass bestimmte Produkte wegen gewissen Eigenschaften absolut nicht auf dem Märt verkauft werden können. Es gibt jedoch bestimm-

te Eigenschaften, durch die der Verkauf auf dem Markt eingeeignet wird. Folgende Eigenschaften muss eine Märware auf sich vereinigen:

1. Die Waren müssen leicht transportierbar sein (z.B. dürfen sie folgende Eigenschaften nicht haben: Zu voluminös, zu hohes absolutes Gewicht, explosiv und leicht brennbar) ⁽²²⁾ und auch vom Kunden einfach nach Hause mitgenommen werden können.
2. Man muss die Waren am Marktstand einfach präsentieren und/oder herstellen können (z.B. nicht lichtempfindlich, nicht besonders kälte- und wärmeempfindlich, kurzfristig haltbar, für kürzere Zeit lagerbar, Waren benötigen meist keine Verpackung).
3. Man muss die Waren auf dem Markt relativ einfach verkaufen können. Eine intensive Beratung mit z.B. Hausbesuch, Kostenvoranschlag und einem besonderen Service nach dem Verkauf sind auf dem Markt nicht möglich. Die Ausdrücke und Eigenschaften wie Kreditverkauf, besondere Verpackung, spezielle Bemusterung, besondere Erklärungsbedürftigkeit, Güter des Individualbedarfs, spezielle Kundenproduktion, besonders wartungsbedürftige Waren umschreiben Waren, die für den Markt ungeeignet sind.
4. Die Waren müssen den Marktbesuchern angepasst sein. Der Marktkunde kommt meist nicht auf den Markt, um etwas bestimmtes einzukaufen (nicht wie z.B. beim Gemüsemarkt, wo er frisches Gemüse einkaufen will) ⁽²³⁾. Er kauft in der Regel keine Roh-, Hilfs- oder Betriebsstoffe und Produktivgüter, hochpreisige Waren, Specialty goods, Waren des Grossbedarfs. Der Kunde will unter anderem besondere Waren, die er nur auf dem Markt findet: Z.B. Eigenerzeugnisse von Märthändlern, traditionelle Märwaren (z.B. Magenbrot), die keinem raschen technischen Wandel unterliegen und keine Waren des täglichen Bedarfs.

Ergebnis 8 - 2

Spezielle Eigenschaften der Märwaren

Die Märwaren müssen leicht transportierbar, am Marktstand einfach zu präsentieren und/oder herzustellen, relativ einfach zu verkaufen und dem Marktbesucher angepasst sein.

Was unterscheidet die Märtware von Waren anderer Absatzformen? Wir wollen dies kurz anhand des allgemein bekannten Warenangebotes von Warenhäusern, Discount-Geschäften, Versandgeschäften beantworten. Nur auf dem Märt kommen Individualfertigungswaren (z.B. Handarbeiten) vor. Diese Warenart beeinflusst den Charakter des Märtes wesentlich, auf dem Märt kann man also noch Waren kaufen, die sonst nirgends erhältlich sind. Es werden meist keine Specialty goods (es gibt jedoch Ausnahmen: z.B. Wasch-, Nähmaschinen) sondern normalerweise nur Waren des periodischen Bedarfs angeboten. Im Gegensatz zu allen anderen Verkaufsformen, werden auch Gebrauchtwaren verkauft (z.B. Flohmarkt-artikel). Das Märtangebot ist nicht auf Existenz- oder Luxusgüter beschränkt, es werden Waren für die verschiedensten Bedarfsträger angeboten. Es werden praktisch nur Barverkäufe getätigt und die Kaufpreise übersteigen meist den Betrag von Fr. 150.-- nicht. Die Ware ist meist unmarkiert, Markenartikel sind auf dem Märt selten zu finden, doch werden alle Qualitätsstufen angeboten. Wartungsbedürftige Waren kommen praktisch nicht vor, da beim Käufer ein Kaufwiderstand gegenüber dem ambulanten Händler besteht, wenn die laufende Serviceleistung ein wesentlicher Verkaufsfaktor ist ⁽²⁴⁾. Es eignen sich für den Verkauf auch nur Waren, die mindestens einen Tag lagerfähig sind. Auch darf die Ware nicht sperrig sein und muss ein relativ geringes Volumen aufweisen (z.B. Möbel eignen sich nicht für den Verkauf auf dem Märt).

(22) zur Transportfähigkeit der Märtware vgl. S. 216f

(23) Vgl. 'Der Kunde auf dem Märt', S. 133

(24) Vgl. 'Der Kunde auf dem Märt', S. 146ff

8.2. DAS WARENANGEBOT VON 37 MÄRTEN

Im Unterkapitel 8.1. haben wir das mögliche Märtsortiment behandelt. Nicht jeder Markt führt jedoch sämtliche Waren. Welches sind die wichtigen, typischen Märtwoaren? Welches sind Waren des Kern- und Randsortimentes eines Marktes? Gibt es Unterschiede in der Gewichtung des Warenangebotes an einzelnen Märten? Diese Fragen sollen folgend beantwortet werden.

8.2.1. ZUR ERHEBUNG DER DATEN

Im Anhang haben wir eine Liste aufgeführt, die das genaue Warenangebot jedes einzelnen der 37 ausgewerteten Märte zeigt ⁽²⁵⁾. Im Rahmen unserer Umfrage ⁽²⁶⁾ haben wir die Marktveranstalter gebeten, uns ein Verzeichnis der am Markt anwesenden Händler beizulegen. Die eigentlich für den internen Gebrauch bestimmten Listen wurden uns von 37 Marktorten zugestellt. Sie enthalten meist Namen und Warenart der am Markt anwesenden Händler. Die Bezeichnung der angebotenen Waren wurde vom Händler selbst oder vom Marktveranstalter ausgewählt. Die oft unterschiedliche Verwendung von Warenarten- bis Artikelbegriffen hat eine eigene Bildung von allgemeinverwendbaren Warengruppen erfordert. So haben wir zur Vereinfachung der Auswertung den folgenden Warenbereichen die aufgeführten Warengattungen und Warenarten zugeordnet:

Bilder	: Samt- und Leuchtposter, Bauernmalereien
Leder	: Portemonnaies
Handarbeiten	: Orientalische Artikel, Indische Artikel, Wandteppiche, Holzarbeiten, Pub-Spiegel, Trockenblumen, Steinvasen, Neuheiten, Kakteen, Patches, Umweltschutzpapier
Haushaltartikel	: Staubsaugerdüsen, Kochgeschirr, Reinigungsmittel, Metallreiniger, Kräuteroel, Kurzwaren, Papeterieartikel
Textilien	: allgemeine Sortimentsbezeichnung 'Textilien', Pullover, Blusen, Kinderkleider, Schafwolldecken, T-Shirts, Jeans, Damen-Dirndl, Orientalische Kleider, Frottierwaren, Westen, Kleider-Boutique, Decken, Bettwäsche, Vorhänge, Spitzen, Kissen

Führt ein Händler ein Sortiment mit mehreren Warenbereichen (z.B. Spielwaren und Magenbrot) oder Warengattungen, so haben wir ihn bei beiden Waren-gattungen mitgezählt. Die Summe aller angebotenen Waren stimmt daher nicht

(25) Vgl. Anhang S. 374ff

unbedingt mit der Anzahl der Stände überein. Die gebildeten Warenbereichsgruppen sind zur Verbesserung der Auswertung unterschiedlich gross gewählt worden. Beispielsweise wurde Gruppe 10 (allgemein 'Textilien', Decken, Bettwäsche etc.) sehr breit gewählt, quasi als Residuum im Textilbedarf, andererseits wurde das Produkt 'Hüte' als Einzelgruppe belassen ⁽²⁷⁾. So ist es möglich, Aussagen über die Sortimentstiefe und Sortimentsbreite eines Märtes zu machen.

Zuerst werten wir die genannten Listen bezüglich ihrer Spaltensummen aus, so erhalten wir Angaben über die einzelnen Warenbereiche. Danach werten wir sie nach den Zeilensummen aus, um Aussagen über die Struktur der einzelnen Märte zu machen.

8.2.2. DIE WARENBEREICHE

Um dem geneigten Leser ein rasches Auffinden der gesuchten Auswertung bestimmter Waren zu ermöglichen, geben wir das Inhaltsverzeichnis dieses Unterkapitels an:

	Seite
<u>Überblick über die Warenkreise</u>	174
<u>Bekleidungs- und Textilbedarf</u> (Schürzen, Berufskleider, Jacken, Mäntel, Lederwaren, Taschen, Hosenträger, Regen- und Motobekleidung, Strümpfe, Socken, Hüte, Sportartikel, Stoffe und Resten, Wolle, Textilien allgemein, Kleider, Decken, Bettwäsche, Frottierwaren, Vorhänge, Spitzen, Kissen, Schirme, Schuhe)	176
<u>Wohnungs- und Hausratbedarf</u> (Schuhcreme, Messer, weitere Haushaltartikel, Nähmaschinen, Teppiche und Resten, Elektroartikel)	181
<u>Arbeits- und Betriebsmittelbedarf</u> (Eisenwaren, Landwirtschaftsartikel und Landwirtschaftswerkzeuge, Seilerwaren)	182
<u>Bildungs- und Unterhaltungsbedarf</u> (Bücher, Spielwaren, Kassetten, Schallplatten, Uhren, Radio, Fernseher, Zeitschriften)	183
<u>Schmuck- und Zierbedarf</u> (Antiquitäten und Flohmarktartikel, Bilder, Poster, Modeschmuck)	185
<u>Weitere Warenbereiche</u> (Handarbeiten, Geschenkartikel, Souvenirs, Kunsthandwerk, Gehäkeltes, Gesticktes, Gestricktes, Makramee, Kerzen, Korbwaren, Keramik, Töpfereierartikel, Schaumstoffe)	186
<u>Lebens- und Genussmittel</u> (Backwaren, Confiserie, Magenbrot, Wurstwaren, Salami, Speck, Pferdefleisch, Gemüse, Früchte, Soft-Ice, Zuckerwatte, Maroni, Gewürze, Tee, Tabakwaren)	188

Ueberblick über die Warenkreise

Darstellung 8 - 4 a

Warenkreise

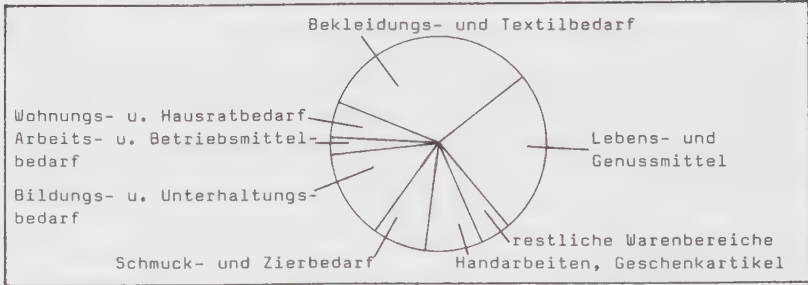


Tabelle 8 - 1

Warenkreise

Warenkreise	Anzahl Ver- treter	%
Bekleidungs- und Tex- tilbedarf	1039	34.1
Wohnungs- und Hausrat- bedarf	145	4.8
Arbeits- und Betriebs- mittelbedarf	62	2
Bildungs- und Unterhal- tungsbedarf	414	13.6
Schmuck- und Zierbedarf	238	7.8
Weitere Warenbereiche:		
Handarbeiten, Geschenk- artikel	255	8.4
restliche Warenbereiche	136	4.5
Lebens- und Genussmittel	754	24.8
Total	3043	100

(26) Fragebogen für Marktbehörden

(27) Vgl. Liste im Anhang, S. 375

Der Bekleidungs- und Textilbedarf mit seinem Warenanteil von über einem Drittel (34.1%) der gesamten Märtwaren ist mit Abstand der dominierende Warenkreis. Es folgt der Warenkreis Lebens- und Genussmittel, mit einem Anteil von etwa einem Viertel (24.8%) der angebotenen Waren. Zusammen halten diese beiden Warenkreise einen Anteil von über der Hälfte (58.9%) aller Märtwaren. Der Rest verteilt sich auf sechs Warenkreise. Mit 13.6% ist der Bildungs- und Unterhaltungsbedarf noch stark vertreten, gefolgt von Handarbeiten, Geschenkartikel (8.4%) und etwa gleichgewichtig der Schmuck- und Zierbedarf (7.8%). Wohnungs- und Hausratbedarf (4.8%), Arbeits- und Betriebsmittelbedarf (2%) und die restlichen Warenbereiche (4.5%) mit insgesamt 11.3% Warenanteil, fallen nicht mehr besonders ins Gewicht.

Zum Kernsortiment eines Märtes gehören somit die Warenbereiche Bekleidungs- und Textilbedarf und Lebens- und Genussmittel. Dem Randsortiment sind der Arbeits- und Betriebsmittelbedarf, Wohnungs- und Hausratbedarf und die restlichen Warenbereiche zuzuordnen. Dazwischen, märttypisch aber nicht Kernsortiment, fallen Bildungs- und Unterhaltungsbedarf, Handarbeiten, Geschenkartikel, Schmuck- und Zierbedarf (zusammen 29.8% Warenanteil).

Durch das Warenangebot zeigt sich die Funktion des Märtes deutlich: Die Bereiche Kleidungs- und Textilbedarf, Bildungs- und Unterhaltungsbedarf, Handarbeiten, Geschenkartikel und Schmuck- und Zierbedarf (zusammen 63.9% aller Märtwaren) regen zum ungezwungenen, vergnügungsmässigen Betrachten an. Die meisten Käufe sind Gelegenheitskäufe und dienen der Befriedigung eines Vergnügungsbedürfnisses. Das Angebot an Lebens- und Genussmitteln ist primär auf die Zwischenverpflegung auf dem Markt (z.B. Magenbrot, Wurstwaren) ausgerichtet und befriedigt primär nicht ein Grundbedürfnis. Im Gegensatz dazu befriedigen die Warenkreise des Arbeits- und Betriebsmittelbedarfs und des Wohnungs- und Hausratbedarfs (zusammen 6.8% aller Märtwaren) kaum ein Vergnügungsbedürfnis.

Ergebnis 8 - 3

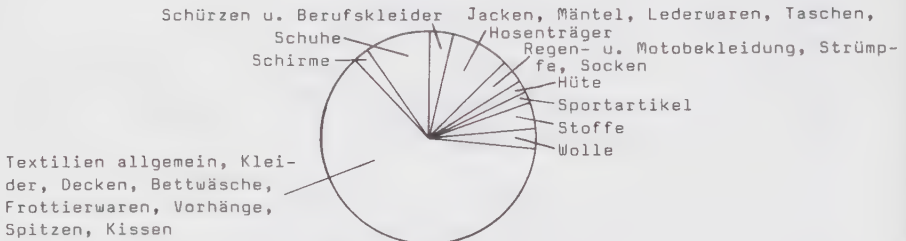
Vergnügungsbedürfnis

Der Markt ist eine Veranstaltung, die weniger dazu dient, eine Einkaufsstätte für gezielte Warenbeschaffung zu sein; vielmehr befriedigt er ein Vergnügungsbedürfnis (Einkaufsbummel).

Der Bekleidungs- und Textilbedarf

Darstellung 8 - 4

Bekleidungs- und Textilbedarf



Schürzen und Berufskleider	2.98%
Jacken, Mäntel, Lederwaren, Taschen, Hosenträger	8.57%
Regen- und Motobekleidung, Strümpfe, Socken	2.79%
Hüte	2.31%
Sportartikel: Kleider und weitere Sportartikel	1.64%
Stoffe und Resten	4.04%
Wolle	3.56%
Textilien allgemein, Kleider, Decken, Bettwäsche, Frottierwaren, Vorhänge, Spitzen, Kissen	61.60%
Schirme	2.41%
Schuhe	10.10%

Dieser Warenkreis ist sehr heterogen aufgebaut. Dies liegt daran, dass ein einzelner Händler im Textilbereich meist ein sehr breites Sortiment (z.B. Kleider und weitere Textilartikel) führt. Dieses breite Sortiment wird von den Händlern oft mit dem Oberbegriff 'Textilien' bezeichnet, der keinen genauen Hinweis auf die Zusammensetzung des Sortiments erlaubt. Die so bezeichneten Sortimente wurden der Spalte 10 unter 'Textilien allgemein' zugeordnet. Dieselbe Spalte enthält ausserdem spezialisierte Händler (z.B. Decken, Bettwäsche). Die Anzahl der nicht Bekleidungsartikel anbietenden Händler in dieser Spalte ist jedoch sehr gering. Zusammen mit den Spalten 1-6 (vgl. Liste) umfasst der Bereich 'Bekleidung' 813 Anbieter, das sind 26.7% aller Märkten.

Um die Struktur des Bekleidungs- und Textilbedarfs zu untersuchen, besprechen wir nachfolgend jede Spalte der Liste einzeln:

1) Schürzen

Diese Warengattung ist mit 18 Anbietern nur an 12 der 37 Märkte vertreten. Die auf Schürzen spezialisierten Händler bieten tiefe Schürzensortimente an, es ist jedoch nicht ausgeschlossen - dies trifft auch auf sämtliche weiteren Waren zu -, dass auch andere Händler in ihrem Sortiment unter anderem einige Schürzen führen. Diese Anbieter erscheinen nicht in unserer Statistik, da wir nur Angaben über das Kernsortiment eines Händlers besitzen.

Auffallend ist, dass bei fünf von zwölf Märkten mehr als ein Schürzenanbieter anzutreffen ist. Neun von zwölf Märkten und alle Orte mit mehr als einem Anbieter gehören zu den Orten mit grossen Märkten ⁽²⁸⁾. Aufgrund der geringen Anzahl Anbieter und der Konzentration auf grössere Märkte, ist die Warengattung Schürzen zum Randsortiment eines Marktes zu zählen.

2) Berufskleider

Mit 13 Anbietern gehört diese Warengattung zu den am geringsten vertretenen (das Minimum mit 8 Anbietern: Elektroartikel). Die 13 Anbieter sind auf 12 Märkte verteilt, davon sind acht grössere Märkte. Auch diese Warengattung gehört somit zum Randsortiment.

3) Jacken, Mäntel, Lederwaren, Taschen, Hosenträger

Diese Gruppe ist sehr heterogen und umfasst, im Gegensatz zu Gruppe 1) und 2), mehrere Warengattungen. Daher ist die Summe der Anbieter mit 89 relativ hoch. Nur an vier sehr kleinen Märkten ist nicht mindestens eine dieser Warengattungen vertreten, kleinere Märkte mit meist einem Anbieter (Ausnahme: Gampel/Steg und Wilchingen sind kleine Märkte mit zwei Anbietern.).

4) Regen- und Motobekleidung

Die geringe Zahl von 14 Anbietern ist auf 13 Märkte verteilt. Es ist eine gleichmässige Verteilung auf grössere und kleinere Märkte zu verzeichnen.

5) Strümpfe, Socken

Die 15 Anbieter sind auf 12 Märkte verteilt. Auffallend ist Amriswil

mit vier Vertretern, sämtliche anderen Märkte haben nur einen Händler. Es besteht eine Anbieterkonzentration auf grössere Märkte: Einzig drei Anbieter sind in der Hälfte der kleineren Märkte vertreten (in Klosters, Thun und Gais).

6) Hüte

Unter den homogenen Warengattungen im Warenbereich Kleider ist die Gattung Hüte mit 24 Anbietern am stärksten vertreten. Es zeigt sich eine gleichmässige Verteilung auf 21 Märkte (das sind 56.7% aller untersuchten Märkte), davon gehören zehn zu den grösseren Märkten. Hüte können wir zu den typischen Märkten zählen, kommen sie doch auf über der Hälfte aller grossen und kleinen Märkte vor.

7) Sportartikel; Kleider und weitere Sportartikel

Dieser Warenbereich umfasst zwar hauptsächlich, doch nicht ausschliesslich, Güter des Bekleidungs- und Textilbedarfs. Eine genaue Trennung ist aufgrund unserer Angaben nicht möglich; Sportartikel werden praktisch ausschliesslich vom einheimischen Gewerbe angeboten und sind daher nicht märktypische Waren. Die 17 Anbieter verteilen sich auf zehn Märkte. 6 davon sind auf den kleineren Märkten vertreten.

8) Stoffe und Resten

Mit 42 Anbietern verteilt auf 15 Märkte ist dieser Warenbereich zahlenmässig stark vertreten. Eine hohe Konzentration ergibt sich in Laufen (9), Allschwil (8), Frick (5). Elf der 15 Märkte gehören zur grösseren Hälfte, wobei kleinere Märkte nur mit höchstens zwei Anbietern beschickt sind. Dieses Produkt ist offenbar auf eine breite Käuferschicht besonders angewiesen.

9) Wolle

Die 37 Anbieter sind auf 22 Märkte verteilt. Die Verteilung ist wesentlich besser als bei den Stoffen: Auf 59.5% aller Märkte ist dieses Produkt vertreten. Ueber 1 Anbieter ist nur bei den grösseren Märkten zu registrieren. Wolle ist somit eine typische Märktware.

10) Textilien allgemein, Kleider, Decken, Bettwäsche, Frottierwaren, Vorhänge, Spitzen, Kissen

Dieser Warenbereich mit 640 Anbietern ist grösser als sämtliche anderen Non-Food-Warenbereiche. Er ist sehr heterogen und bildet quasi den Residual-

bereich des Warenkreises Kleidungs- und Textilbedarf. Da Märthändler oft ihr Sortiment mit 'Textilien' oder 'Kleider' bezeichnen, ist eine exakte Aufschlüsselung nach Warenbereichen nicht möglich. Der Hauptbestandteil dieses Warenbereichs besteht aus Textilien allgemein und Kleidern. Decken, Bettwäsche, Frottierwaren Vorhänge, Spitzen, Kissen bilden nur einen geringen Anteil. Alle Märte sind mit mindestens vier Anbietern vertreten. Am meisten Anbieter (43) hat der grösste untersuchte Markt (Amriswil). Es ist eine positive Korrelation zwischen der Marktgrösse und der Anzahl Anbieter von Textilien festzustellen. Mit 21% am gesamten Warenangebot ist dieser Warenbereich der wichtigste des gesamten Angebots.

11) Schirme

Die Schirme können mit der Anzahl Anbieter von 25 mit den Hüten verglichen werden. Die Verteilung auf 17 Märkte ist jedoch etwas geringer als bei den Hüten. Mehr als zwei Anbieter pro Markt gibt es nicht, jedoch sind auf acht Märkten zwei Anbieter anwesend, sie verteilen sich gleichmässig auf grosse und kleine Märkte.

12) Schuhe

Dies ist ein klar definierter Warenbereich. Mit 105 Anbietern ist er sehr stark vertreten. Es ist eine typische Marktware, sind Schuhe doch bis auf vier kleine Märkte an allen Märkten vertreten. Auf grossen Märkten gibt es bis neun Anbieter, aber auch auf kleinen Märkten ist eine Vertretung von drei Anbietern keine Seltenheit.

13) Summe des Bekleidungs- und Textilbedarfs

Dieser Warenkreis ist auf jedem Markt ein bedeutender Bestandteil des Warenangebots. Sein Anteil am Gesamtangebot (inkl. Lebens- und Genussmittel) schwankt von 19.7% (Allschwil) bis 61% (Laufen). Diese beiden Extremwerte kommen beide auf grossen Märkten vor. Es ist keine Korrelation zwischen der Marktgrösse und dem Anteil des Bekleidungs- und Textilbedarfs festzustellen. Sowohl kleinere wie grössere Märkte liegen über und unter dem Gesamtdurchschnitt von 34.1%. Typische Textilmärkte mit einem Textilangebot von über 50% des Warenangebotes gibt es nur drei, mit unter 20% nur einen Marktort. Die restlichen Orte pendeln um den Durchschnittswert. Die untersuchten Märkte sind in der Regel keine speziellen Textilmärkte, jedoch nimmt der Textilbereich im Warenangebot eine bedeutende Stellung ein. Zur Übersicht haben wir eine Tabelle mit dem Anteil des Bekleidungs- und Textilbedarfs am Ge-

samtangebot aufgestellt:

Tabelle 8 - 2

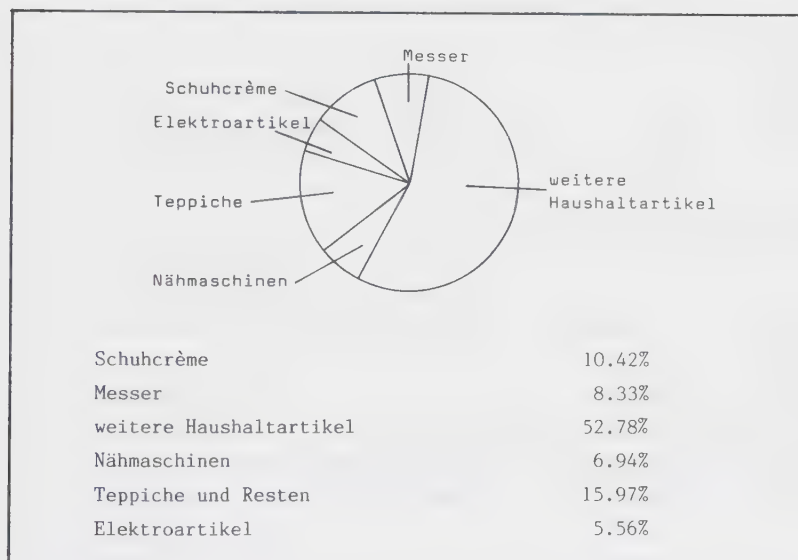
Anteil des Bekleidungs- u. Textilbedarfs am Gesamtangebot

Märtort	Anteil des Bekleidungs- u. Textilbedarfs am Gesamtangebot in %
1. Aarau	43
2. Allschwil	19.7
3. Alt St. Johan	40
4. Amriswil	35.8
5. Bad Ragaz	49
6. Bischofszell	35.6
7. Buchs	35.1
8. Diessenhofen	25.5
9. Erlenbach	38.5
10. Flawil	34.6
11. Flums	58.5
12. Frick	34.1
13. Frutigen	34.8
14. Gais	26.5
15. Gampel/Steg	58.8
16. Heiden	38.5
17. Ilanz	62.7
18. Klosters	46.1
19. Kreuzlingen	24.9
20. Lachen	25.7
21. Laufen	61
22. Muri	23.8
23. Pfäffikon/SZ	27.3
24. Rehtobel	27.5
25. Reinach AG	28.3
26. Sargans	29.4
27. Sarnen	32.6
28. Schaffhausen	28.3
29. Seengen	23.4
30. Thun	40.5
31. Turbenthal	22.5
32. Unterägeri	32
33. Unterkulm	34.9
34. Urnäsch	25
35. Wattenwil	43.8
36. Weinfelden	33.8
37. Wilchingen	44.1
Durchschnitt	34.1

Der Wohnungs- und Hausratbedarf

Darstellung 8 - 5

Wohnungs- und Hausratbedarf



14) Schuhcrème

Die 15 Anbieter sind auf 15 Märkte verteilt. Sieben Märkte gehören zur grösseren Hälfte, die Anbieter sind also gleichmässig auf unterschiedlich grosse Märkte verteilt.

15) Messer

Die 12 Anbieter fallen an sieben Märktorten mit den Anbietern von Schuhcrème zusammen. Ebenfalls wie bei Schuhcrème ist kein Markt mit zwei oder mehr Anbietern zu verzeichnen.

16) weitere Haushaltartikel

Darunter fallen sämtliche Haushaltartikel, die nicht in den Spalten 14 (Schuhcrème) oder 15 (Messer) aufgeführt sind. 77 Anbieter sind auf 24 Märkte verteilt. An 68.9% aller Märkte sind demnach Haushaltartikel vertreten. Auffallend ist die Anhäufung in Kreuzlingen (16 Vertreter) und in Weinfelden

(10 Vertreter). Offenbar besteht ein Zusammenhang zwischen den Anbietern von Schuhcrème und Messern mit den Anbietern von weiteren Haushaltartikeln: Praktisch auf allen Märkten, wo die beiden erstgenannten Artikel vorkommen, werden auch weitere Haushaltartikel angeboten. 52 der 77 Anbieter sind jedoch auf grösseren Märkten anzutreffen.

17) Nähmaschinen

Mit 10 Anbietern gehört diese Warenart zu den am schwächsten vertretenen. Das Angebot verteilt sich auf sechs Märkte. Flawil fällt mit drei Anbietern auf; vier der sechs Märkte gehören zu den grösseren.

18) Teppiche und Resten von Teppichen

Die 23 Anbieter verteilen sich auf 15 Märkte, davon sind acht grössere. Die Höchstzahl von zwei Anbietern auf einem Markt kommt auf kleineren und auf grösseren Märkten vor.

19) Elektroartikel

Mit acht Anbietern ist dieses Produkt das am schwächsten vertretene auf unserer Liste. Die Anbieter verteilen sich auf sieben Märkte, davon sind sechs grössere Märkte. Elektroartikel sind atypische Marktwaren.

20) Summe des Wohnungs- und Hausratbedarfs

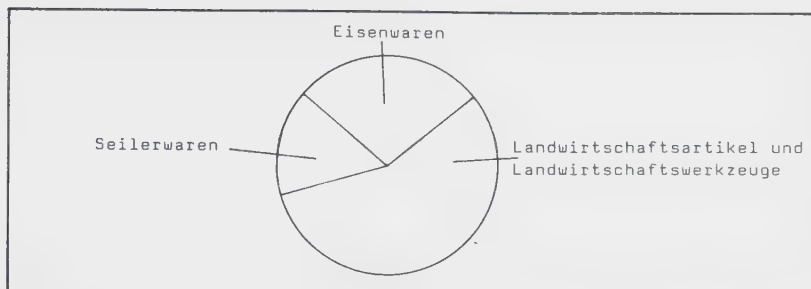
Mit 145 Anbietern ist dieser Warenkreis von kleiner Bedeutung (4.8% des Gesamtangebotes). Fünf Märkte bieten gar keinen, zwei Märkte über zehn Artikel dieses Warenkreises an. Der Wohnungs- und Hausratbedarf ist der Bedeutung nach dem Randsortiment eines Marktes zuzuordnen.

Der Arbeits- und Betriebsmittelbedarf

Darstellung 8 - 6

Arbeits- und Betriebsmittelbedarf

Eisenwaren	29.03%
Landwirtschaftsartikel und Landwirt- schaftswerkzeuge	54.84%
Seilerwaren	16.13%



21) Eisenwaren

18 Anbieter verteilen sich auf 14 Mäkte, zehn Anbieter sind auf grösseren Mäkten anzutreffen. Auffallend: Drei Anbieter in Frick.

22) Landwirtschaftsartikel und Landwirtschaftswerkzeuge

Mit 34 Anbietern ist dieser Warenbereich der stärkste in diesem Warenkreis (54.84% aller Arbeits- und Betriebsmittel). Die Anbieter verteilen sich auf 19 Mäkte (51.4% aller Mäkte); 19 der 34 Anbieter sind auf grossen Mäkten zu finden. Dieser Warenbereich gehört zu den typischen Märkten für Mäkte mit einem grossen ländlichen Einzugsgebiet.

23) Seilerwaren

Dieser Warenbereich mit seinen 10 Anbietern gehört zu den kleinsten. Verteilung: Auf zehn Mäkte; sechs davon bieten gleichzeitig auch Landwirtschaftsartikel an.

24) Summe des Arbeits- und Betriebsmittelbedarfs

Mit 62 Anbietern ist dieser Warenbereich mit grossem Abstand der kleinste auf dem Markt. Mehr als fünf Anbieter gleichzeitig kommen auf keinem Markt vor, an acht Marktorten ist dieser Warenkreis nicht vertreten, darunter fallen auch drei grosse Mäkte. Die Waren des Arbeits- und Betriebsmittelbedarfs sind mit 2% Anteil am Gesamtangebot dem Randsortiment zuzuordnen.

Der Bildungs- und Unterhaltungsbedarf

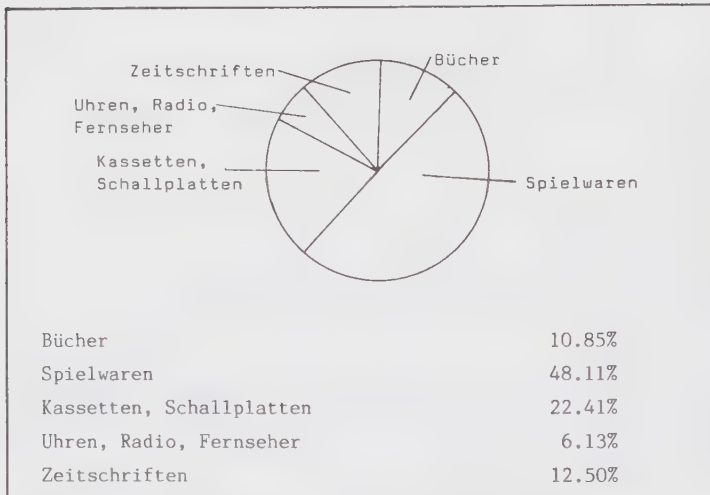
25) Bücher

Unter dem Bücherangebot sind vor allem die christlichen Bücher stark vertreten. Das Gesamtangebot von 46 Bücher-Anbietern ist relativ gross. Es

sind 24 Mäkte beschickt worden, das entspricht 65% aller untersuchten Mäkte, dabei wurden nur zwei grössere Mäkte nicht beschickt.

Darstellung 8 - 7

Bildungs- und Unterhaltungsbedarf



26) Spielwaren

Die 204 Anbieter sind auf alle 37 Mäkte verteilt. Alle grösseren Mäkte haben über drei, bis sechzehn Anbieter. Die Mäkte mit zehn und mehr Anbietern gehören der grösseren Hälfte an. Es ist eine positive Korrelation zwischen der Märktgrösse und der Anzahl Spielwarenanbieter festzustellen. Dieser Warenbereich gehört zu den typischen Märktwaren.

27) Kassetten, Schallplatten

Nur auf dem zweitkleinsten Markt (Wilchingen) ist dieser Warenbereich nicht vertreten. Mit 85 Anbietern ist er den grösseren Warenbereichen zuzuordnen. Die Höchstzahl von fünf Anbietern pro Markt ist vor allem bei grösseren Märkten zu finden, alle grösseren Mäkte haben mehr als einen Anbieter. Auch dieser Warenbereich gehört zu den markttypischen.

28) Uhren, Radio, Fernseher

Die 26 Anbieter sind auf 9 Mäkte verteilt. Mit Ausnahme eines Marktes

sind dies alles grössere Veranstaltungen. Diese Waren können nicht als märttypisch angesehen werden, meist werden sie durch ortsansässiges Gewerbe angeboten.

29) Zeitschriften

An 25 Märten (= 68% der untersuchten Märten) werden Zeitschriften angeboten. Es handelt sich hier um grössere Verlagsorganisationen, die ihren Vertretern empfehlen, Märten zu besuchen. Insofern bildet diese Ware eine Ausnahme, weil sie nicht von einem Kleinhändler, sondern von einem Grossverleiher angeboten wird und von ihrem Charakter her nicht märttypisch ist. Durch die relativ dichte Märtbesichtigung werden die Zeitschriften aber immer deutlicher zu einer märttypischen Ware.

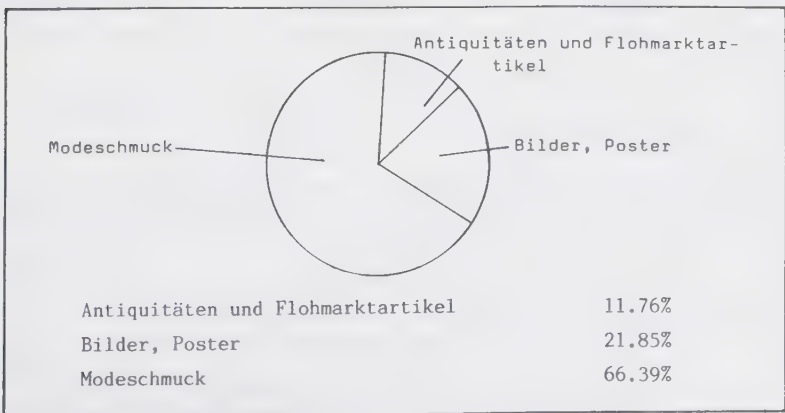
30) Summe des Bildungs- und Unterhaltungsbedarfs

An keinem Markt hat es nicht mindestens zwei Anbieter des Bildungs- und Unterhaltungsbedarfs. Kein grösserer Markt hat weniger als elf Anbieter. 18 Märten (ausschliesslich kleinere) haben weniger als zehn Anbieter. Mit einem Anteil am gesamten Warenangebot von 13.6% ist dieser Warenkreis relativ gewichtig und kann als ausgesprochen märttypisch bezeichnet werden.

Der Schmuck- und Zierbedarf

Darstellung 8 - 8

Schmuck- und Zierbedarf



31) Antiquitäten und Flohmarktartikel

Mit 28 Anbietern ist dieser Warenbereich der kleinste in diesem Warenkreis. Eine Verteilung auf 16 Märte zeigt, dass der allgemeine Warenmarkt nicht den Charakter eines Floh- oder Trödlermarktes hat. Allschwil mit seinen sieben Anbietern fällt etwas aus dem Rahmen, haben doch 10 Märte nur einen einzigen Anbieter.

32) Bilder, Poster

23 Märte (= 62% der untersuchten Märte) haben diesen Warenbereich vertreten. Mehr als zwei Anbieter auf einem Markt gibt es nur bei den grösseren Märten. Diese Ware ist in neuerer Zeit wegen ihrer Häufigkeit ebenfalls zu einer markttypischen Ware geworden.

33) Modeschmuck

Dieser Warenbereich gehört mit 158 Anbietern zu den grossen Warenbereichen (5.2% des Gesamtangebotes). Einzig an zwei Märten ist kein Modeschmuck zu kaufen. Grosse Märte haben mehrheitlich über fünf Anbieter, kleinere Märte mehrheitlich weniger als vier. Dieser Warenbereich ist im letzten Jahrzehnt zu einem absolut markttypischen herangewachsen.

34) Summe des Schmuck- und Zierbedarfs

Mit einem Anteil von 7.8% am Gesamtangebot nimmt dieser Warenkreis die fünftwichtigste und somit eine mittlere Stellung im Gesamtangebot ein. Einzig ein Markt bietet keine Artikel dieses Warenbereiches an. Je grösser der Markt, desto breiter und tiefer ist auch das Angebot an Schmuck- und Zierwaren; sind doch alle Märte mit zehn und mehr Anbietern der grösseren Hälfte zuzuordnen. Schmuck- und Zierwaren gehören zu den typischen Marktwaren.

Die weiteren Warenbereiche

Unter diesem Titel werden Warenbereiche aufgeführt, die keinem anderen Warenkreis zugeordnet werden können.

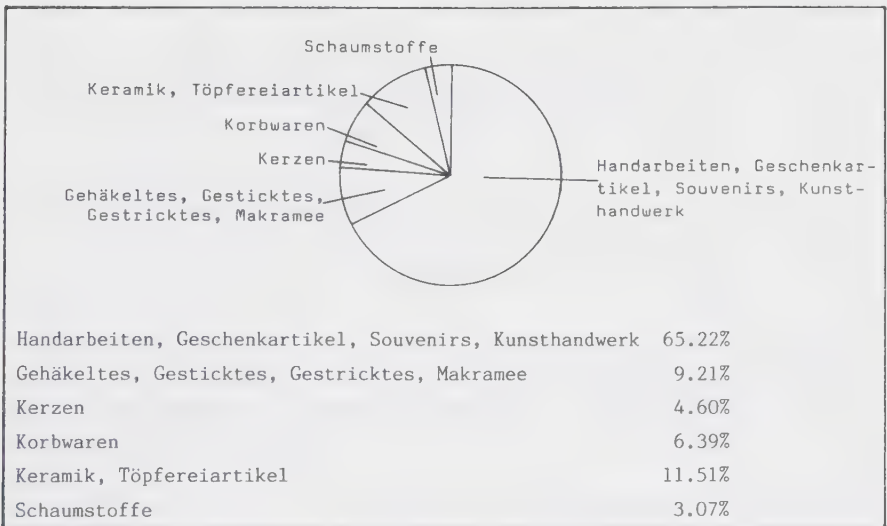
35) Handarbeiten, Geschenkartikel, Souvenirs, Kunsthandwerk

Die 255 Anbieter zeigen, dass dieser Warenbereich gewichtiger ist, als der gesamte Schmuck- und Zierbedarf (8.4% des Gesamtangebotes, Schmuck- und Zierbedarf: 7.8%). Wegen seiner guten Verteilung (nur zwei Märte haben

keine diesem Warenbereich zuordnungsbare Waren) ist dieser Warenbereich auch als märttypisch anzusehen. Es besteht eine positive Korrelation zwischen der Märtgrösse und der Anzahl Anbieter: Alle sieben Märtorte mit zehn und mehr Anbietern gehören zur Hälfte der grösseren Märkte. Auffallend ist, dass bei den grösseren Märkten die Anzahl Anbieter dieses Warenbereichs die Anzahl der Anbieter des gesamten Schmuck- und Zierbedarfs übertrifft.

Darstellung 8 - 9

Weitere Warenbereiche



36) Gehäkeltes, Gesticktes, Gestricktes, Makramee

Dieser Warenbereich ist schwierig von Bereich 35 (Handarbeiten etc.) abzutrennen. Es ist anzunehmen, dass unter 'Handarbeiten' häufig auch Waren dieses Warenbereichs mitgezählt werden. Würde man diesen Warenbereich zum Bereich 35 zählen, so stiege der Warenbereich 35 von seinem Anteil von 8.4% am Gesamtangebot auf 9.6%. Die 36 Anbieter sind auf 16 Märkte verteilt, davon sind acht Anbieter auf kleineren Märkten vertreten.

37) Kerzen

Die 18 Anbieter verteilen sich auf 10 Märkte. Diese Ware ist nur auf Herbst- und Wintermärkten anzutreffen, ist also ein Saisonartikel. Auf das

ganze Jahr betrachtet, kann jedoch nicht von einer märtyptischen Ware gesprochen werden.

38) Korbwaren

Die 25 Anbieter sind relativ gleichmässig auf 20 Märte verteilt (= 54% der untersuchten Märte); sechs Anbieter sind auf kleineren Märten vertreten. Korbwaren sind traditionell typische Märware, die oft durch die Hersteller selbst am Markt vertrieben werden.

39) Keramik, Töpfereiartikel

Insgesamt 45 Anbieter sind auf 20 Märte verteilt. An 15 Märten treten sie zusammen mit den Korbwaren auf. An grossen Märten sind zwei bis sieben Anbieter vertreten. Wegen der relativ hohen Zahl von Anbietern gehört dieser Warenbereich auch zu den typischen Märware.

40) Schaumstoffe

Dieser Warenbereich ist mit zwölf Anbietern verteilt auf acht Märte unbedeutend und kaum als märtyptisch zu bezeichnen.

41) Summe der weiteren Warenbereiche

Mit einem Gesamtanteil von 12.8% aller Waren bilden die weiteren Warenbereiche einen gewichtigen Anteil am Gesamtangebot. Hauptbereich ist dabei der Bereich 35 (Handarbeiten etc.).

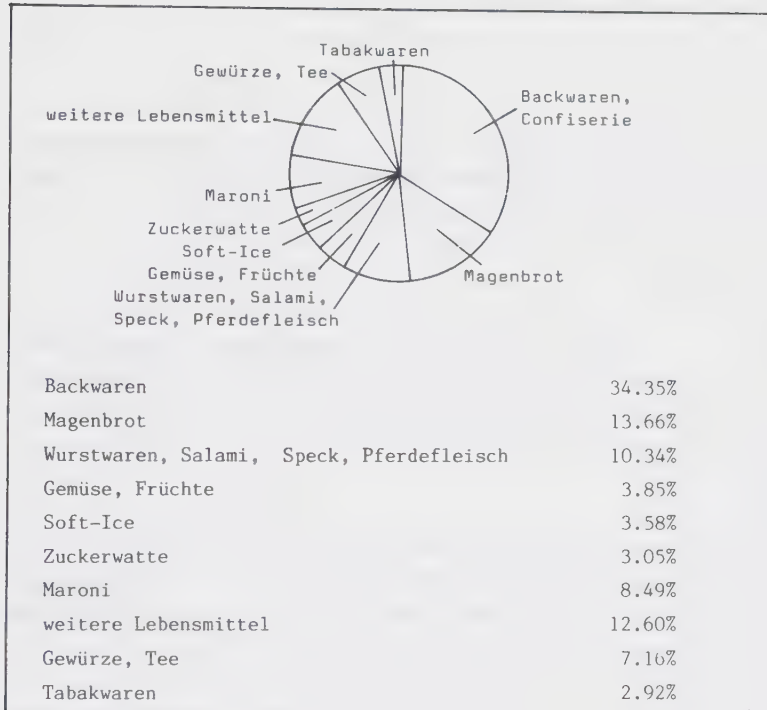
Die Lebens- und Genussmittel

42) Backwaren, Confiserie

Die 259 Anbieter sind alle auf 35 Märte verteilt. Die Märte mit über zehn Anbietern sind ausschliesslich grössere Märte. Die einzigen zwei Märte ohne diesen Warenbereich sind jedoch unter 'Magenbrot' stark vertreten. Eine Trennung der beiden Bereiche hat sich als schwierig erwiesen. Wurde vom Märthändler eine Sortimentsbezeichnung 'Confiserie und Magenbrot' angegeben, so haben wir ihn in beide Spalten eingetragen. Hat er jedoch einzig die Bezeichnung 'Confiserie' angegeben, figuriert er nur in der Spalte 42, obwohl es möglich ist, dass er ebenfalls Magenbrot verkauft. Unter 'Backwaren' fallen vor allem die Bäckereien des einheimischen Gewerbes, die ebenfalls einen Marktstand betreiben.

Darstellung 8 - 10

Lebens- und Genussmittel



43) Magenbrot

103 Anbieter verteilen sich auf 23 Mäkte. Wie unter 42) erwähnt, ist jedoch anzunehmen, dass auf allen Mäkten Magenbrot angeboten wird. Grössere Mäkte haben alle ein Angebot von zwei und mehr Magenbrotverkäufern. Die Bereiche 42 und 43 machen zusammen 48% der Lebens- und Genussmittel und 11.9% des Gesamtangebotes aus. Sie sind somit typische Märktwaren, zumal sie auf keinem einzigen Markt fehlen.

44) Wurstwaren

Es ist anzunehmen, dass die dreizehn von den 49 Anbietern nicht beschickten Mäkte Wurstwaren durch einheimische Metzgereien anbieten. Diese Waren sind deshalb auch zu den märktypischen zu zählen.

45) Salami, Speck

Die 15 Anbieter sind auf 15 Märkte verteilt und zwar gleichmässig auf kleinere und grössere Märkte.

46) Pferdefleisch

Die 14 Anbieter sind auf 11 Märkte verteilt. Bei neun Märkten treten sie zusammen mit 'Salami und Speck' auf. Auch bei diesem Warenbereich ergibt sich keine Konzentration auf grössere Märkte. Fleischwaren machen zusammen 10.3% aller Lebens- und Genussmittel aus.

47) Gemüse, Früchte

Dieser Warenbereich scheint eher an typischen Gemüsemärkten anzutreffen zu sein. Mit 29 Anbietern verteilt auf 15 Märkte, macht dieser Warenbereich immerhin 3.8% des Food-Angebotes aus. Auf Grund der Verteilung auf 40% aller Märkte ist dieser Bereich jedoch nicht als märktypisch für den allgemeinen Warenmarkt zu bezeichnen.

48) Soft-Ice

Die 27 Anbieter sind auf 18 Märkte verteilt und auf 49% aller Märkte vertreten. Auf Frühlings-, Sommer- und Herbstmärkten kann dieses Produkt als typisch bezeichnet werden, wobei je nach Wetter vom entsprechenden Händler kurzfristig auf ein anderes Produkt umgestellt werden kann.

49) Zuckerwatte

Dieses Produkt ist auf 17 Märkten vertreten. Der Ort Heiden mit 5 Anbietern fällt bezüglich der Konzentration aus dem Rahmen. Nicht auf Grund der Verteilung, sondern wegen des Produktecharakters bleibt diese Ware eine typische Märtware.

50) Maroni

Mit 64 Anbietern gehört dieses Produkt zu den wichtigeren der Lebens- und Genussmittel (Anteil 8.5%). Mit einer Verteilung auf 26 Märkte sind Maroni auf 70% aller Märkte vertreten. Auf Sommermärkten sind die Maroniverkäufer nicht zu finden. An 15 der 26 Märkte werden Maroni gleichzeitig mit Soft-Ice verkauft.

51) Weitere Lebensmittel

Diesem Warenbereich wurden alle nicht den anderen Food-Waren zuordenbare Waren zugeordnet (z.B. Apfelkuchen, Pizza). Die 95 Anbieter sind auf 25 Märkte verteilt, wobei 12 der 15 grösseren Märkte weitere Lebensmittel anbieten.

52) Gewürze, Tee

Gewürze und Tee sind typische Vertreter der Lebensmittel, die nicht direkt am Markt verzehrt werden. Die 54 Anbieter sind auf 30 Märkte verteilt. 14 der grösseren Märkte werden mit Gewürzen und Tee bedient, nur auf grösseren Märkten kommen drei und vier Anbieter gleichzeitig an einem Markt vor. Dieser Warenbereich hat sich als markttypisch etabliert.

53) Summe der Lebens- und Genussmittel

Mit 24.8% Anteil am Gesamtwarenangebot ist der Warenkreis der Lebens- und Genussmittel nach dem Bekleidungs- und Textilbedarf der zweitwichtigste auf dem Markt. Es gibt keinen Markt, an dem nicht wenigstens drei Anbieter aus diesem Warenkreis vertreten sind. Das Maximum liegt bei 63 Anbietern auf einem Markt (vgl. Tabelle 8 - 3). Der Food-Anteil auf einem Markt schwankt von 8.8% bis 36.8% des Gesamtangebotes. Die Mehrheit der Markttorte schwanken jedoch um den Mittelwert von 24.8% des Gesamtangebotes. Der prozentuale Anteil ist nicht von der Marktgrösse abhängig, schwankt er doch bei den grösseren Märkten von 10.5% bis 32.6%. Zur Übersicht haben wir die Anteile der Food- und Non-Food-Waren auf den einzelnen Märkten in folgender Tabelle dargestellt (vgl. Tabelle 8 - 3).

Tabelle 8 - 3

Vergleich Food- und Non-Food-Waren auf den einzelnen Märlen

Märtort	Anzahl Food- Anbieter	Food in % des Ge- samtang.	Anzahl Non-Food Anbieter	Non-Food in % des Gesamtang.	Gesamtzahl der An- bieter
1. Aarau	14	14	86	86	100
2. Allschwil	43	30.3	99	69.7	142
3. Alt St. Johann	9	30	21	70	30
4. Amriswil	63	32.6	130	67.4	193
5. Bad Ragaz	14	27.5	37	72.5	51
6. Bischofszell	16	27.1	43	72.9	59
7. Buchs	18	23.4	59	76.6	77
8. Diessenhofen	17	36.4	30	63.6	47
9. Erlenbach	9	23.1	30	76.9	39
10. Flawil	9	17.3	43	82.7	52
11. Flums	6	14.6	35	85.4	41
12. Frick	37	27.4	98	72.6	135
13. Frutigen	28	17.4	133	82.6	161
14. Gais	14	36.8	24	63.2	38
15. Gampel/Steg	3	8.8	31	91.2	34
16. Heiden	41	28.7	102	71.3	143
17. Ilanz	11	21.6	40	78.4	51
18. Klosters	14	18.4	62	81.6	76
19. Kreuzlingen	55	29.1	134	70.9	189
20. Lachen	21	28.4	53	71.6	74
21. Laufen	10	10.5	85	89.5	95
22. Muri	29	34.5	55	65.5	84
23. Pfäffikon/SZ	27	27.3	72	72.7	99
24. Rehtobel	11	27.5	29	72.5	40
25. Reinach AG	22	17.3	105	82.7	127
26. Sargans	10	29.4	24	70.6	34
27. Sarnen	10	23.3	33	76.7	43
28. Schaffhausen	33	21.1	126	78.8	159
29. Seengen	17	36.2	30	63.8	47
30. Thun	10	14.5	59	85.5	69
31. Turbenthal	28	27.5	74	72.5	102
32. Unterägeri	31	31	69	69	100
33. Unterkulm	10	23.3	33	76.7	43
34. Urnäsch	11	30.6	25	69.4	36
35. Wattenwil	14	29.2	34	70.8	48
36. Weinfelden	32	21.9	119	78.1	151
37. Wilchingen	7	20.6	27	79.4	34
Total	754	24.8	2289	75.2	3043

8.2.3. ZUSAMMENFASSUNG: DIE MÄRTTYPISCHEN WAREN

Unter einer märtyptischen Ware wollen wir eine solche verstehen, die sehr häufig auf Märlen anzutreffen ist und ihnen daher ein spezielles Gepräge gibt.

Ergebnis 8 - 4

Märtyptische Waren

Folgende Warenbereiche bezeichnen wir aufgrund der Analyse im Kapitel 8.2.2. als märtyptisch:

Bekleidungs- und Textilbedarf	- Hüte - Wolle - Textilien allgemein - Schuhe
Wohnungs- und Hausratbedarf	- weitere Haushaltartikel
Arbeits- und Betriebsmittelbedarf	- Landwirtschaftsartikel und Landwirtschaftswerkzeuge (nur an ländlichen Märlen)
Bildungs- und Unterhaltungsbedarf	- Bücher - Spielwaren - Kassetten, Schallplatten - Zeitschriften
Schmuck- und Zierbedarf	- Bilder, Poster - Modeschmuck - Handarbeiten, Geschenkartikel, Souvenirs, Kunsthandwerk - Korbwaren - Keramik, Töpfereiartikel
Lebens- und Genussmittel	- Backwaren, Confitserie - Magenbrot - Wurstwaren - Soft-Ice (nicht auf Winter-Märlen) - Zuckerwatte - Maroni (nicht auf Sommer-Märlen) - weitere Lebensmittel - Gewürze, Tee

Interessant ist es, festzustellen, dass die märtyptischen Waren alle unter 8.1.5., Ergebnis 8 - 2, genannten Wareneigenschaften erfüllen.

8.2.4. DIE STRUKTUR DER MÄRTE (SORTIMENTSTIEFE UND -BREITE)

Die in diesem Kapitel verwendete Grössenbezeichnung eines Märtes wurde nicht nach der Anzahl Stände, sondern nach der Anzahl Anbieter auf einem Markt ermittelt. Diese beiden Zahlen stimmen meist nicht überein, da wir unter der Anzahl Anbieter die einzelnen Händler nach ihrem Sortimentsbereich ausgezählt haben. So ist es etwa zu Doppelzählungen gekommen, wenn ein Händler zwei unterschiedliche Warenbereiche anbietet (z.B. Spielwaren und Magenbrot) ⁽²⁹⁾. Die durchschnittliche Anzahl Anbieter pro Markt beträgt 82 (82.2). Zwei Fünftel der untersuchten Märkte (40.5% oder 15 Märkte) liegen über, drei Fünftel (59.5% oder 27 Märkte) unter diesem Durchschnitt. Die Märkte oberhalb des Durchschnitts haben wir als 'grössere Märkte' bezeichnet. Die Summe der an den grösseren Märkten vertretenen Anbieter machen 65.1% des Gesamtangebotes aus. Auf 40.5% aller Märkte werden demnach 65.1% aller Waren angeboten. Die grösseren Märkte halten deshalb eine bedeutendere Stellung inne als die zahlenmässig grössere Menge der kleineren Märkte.

Die Sortimentsbreite eines Märtes

Ein breites Gesamtsortiment hat ein Markt, wenn an ihm sehr viele Warenbereiche vertreten sind. Das breiteste Angebot mit 87.2% aller Warenbereiche ist auf dem grössten untersuchten Markt (Amriswil) zu finden. Das schmalste Sortiment mit 27.7% der Warenbereiche hat der kleinste Markt (Alt St. Johann). Die positive Korrelation zwischen der Marktgrösse und der Sortimentsbreite entspricht unseren Erwartungen. Es gibt jedoch auch Märkte mit einem breiteren Sortiment als deren unmittelbar grösseren Märkte (z.B. Muri hat ein breiteres Sortiment als die etwas grösseren Märkte Laufen, Pfäffikon/SZ, Aarau). Die Sortimentsbreite ist ein Indiz für die Attraktivität eines Märtes; je vielfältiger ein Warenangebot ist, desto mehr Publikum vermag es anzuziehen.

Die Sortimentstiefe eines Märtes

Die Sortimentstiefe wollen wir nicht für einen einzelnen Warenbereich, sondern für den gesamten Markt untersuchen. Ein tiefes Sortiment hat ein Markt, wenn viele Anbieter auf wenige Warenbereiche verteilt sind, so dass mehrere Artikel und Sorten der gleichen Warenart auf dem Markt vertreten sind. Um

(29) Zur Auswertung der Daten vgl. S. 172. Auf diese Problematik gehen

grosse und kleine Mäkte miteinander vergleichen zu können, haben wir eine Kennzahl für die Sortimentstiefe eines Märtes gebildet:

$$\text{Kennzahl für die Sortimentstiefe des Märtes 'A'} = \frac{\text{Summe der Anbieter auf Markt 'A'}}{\text{Summe der auf Markt 'A' vertretenen Warenbereiche}}$$

Diese Kennzahl gibt uns die durchschnittliche Anzahl Anbieter pro Warenbereich an. Verteilen sich demnach die Anbieter auf wenige Warenbereiche, so ergibt sich eine hohe Kennzahl, die auf ein tiefes Sortiment schliessen lässt. Eine Kennzahl vom Wert 3 bedeutet, dass durchschnittlich pro Warenbereich drei Anbieter vertreten sind.

Grössere Mäkte haben tendenziell eine grössere Sortimentstiefe als kleinere Mäkte. Es gibt aber auch unter kleineren Märten solche, die sich durchaus mit grösseren messen können (z.B. Gais mit Muri). Unter den grossen Märten ist die geringste Sortimentstiefe 2.7, währenddem unter den kleineren Märten die höchste Sortimentstiefe bei 3.3 liegt (vgl. Tabelle 8 - 4). Innerhalb der Gruppe der kleineren Märte ist jedoch keine Korrelation zwischen der Sortimentstiefe und der Marktgrösse festzustellen. Bei einer bestimmten Anzahl von Anbietern kann ein Markt entweder ein breiteres oder tieferes Sortiment haben. Bei gleich grossen Märten kann so eine genaue Beurteilung des Sortiments erfolgen. Beispiel:

Märort	Anzahl Anbieter	Sortimentstiefe (Kennzahl)	Sortimentsbreite in %
Unterägeri	100	3.1	68.1
Aarau	100	4.2	51.1

Unterägeri hat ein um 17% breiteres Angebot als Aarau; dies bedeutet, dass acht Warenbereiche zusätzlich angeboten werden als in Aarau. Betrachtet man die Sortimentstiefe, so ist festzustellen, dass in Aarau im Durchschnitt 1,1 Anbieter pro Warenbereich mehr vertreten ist als in Unterägeri. Da in unserem Beispiel beide Märte dieselbe Anbieterzahl aufweisen, lassen sich die unterschiedlichen Strukturen gut darstellen, eine Beurteilung über die Qualität eines Märtes muss jedoch dem Konsumenten überlassen werden.

wir auch im Anhang, S. 378, ein. Zur Marktgrösse allgemein vgl. auch S. 269-273

Tabelle 8 - 3

Sortimentstiefe und -breite von Märten

Märtorte nach Grösse	Anbieter	Sortiments- breite (30)	Sortiments- tiefe (31)
1. Amriswil	193	87.2	4.7
2. Kreuzlingen	189	83	4.8
3. Frutigen	161	83	4.1
4. Schaffhausen	159	63.8	5.3
5. Weinfelden	151	78.7	4.1
6. Heiden	143	61.7	4.9
7. Allschwil	142	66	4.6
8. Frick	135	72.3	4.0
9. Reinach AG	127	68.1	4.0
10. Turbenthal	102	63.8	3.4
11. Unterägeri	100	68.1	3.1
12. Aarau	100	51.1	4.2
13. Pfäffikon/SZ	99	55.3	3.8
14. Laufen	95	57.4	3.5
15. Muri	84	66	2.7
(32) 16. Buchs	77	59.6	2.8
17. Klosters	76	53.2	3.0
18. Lachen	74	55.3	2.8
19. Thun	69	44.7	3.3
20. Bischofszell	59	48.9	2.6
21. Flawil	52	51.1	2.2
22. Bad Ragaz	51	40.4	2.7
23. Ilanz	51	40.4	2.7
24. Wattenwil	48	44.7	2.3
25. Seengen	47	38.3	2.6
26. Diessenhofen	47	38.3	2.6
27. Unterkulm	43	44.7	2.0
28. Sarnen	43	40.4	2.3
29. Flums	41	36.2	2.4
30. Rehtobel	40	34	2.5
31. Erlenbach	39	46.8	1.8
32. Gais	38	29.8	2.7
33. Urnäsch	36	38.3	2.0
34. Gampel/Steg	34	29.8	2.4
35. Sargans	34	40.4	1.8
36. Wilchingen	34	29.8	2.4
37. Alt St. Johann	30	27.7	2.3

(30) Die Sortimentsbreite geben wir in % aller untersuchten Warenbereiche an. 100% = 47 Warenbereiche.

(31) Eine hohe Kennzahl bedeutet ein tiefes Sortiment. Vgl. S. 194f

(32) Grenze zwischen den kleineren und grösseren Märten. Vgl. S. 194

III. TEIL

DAS MARKETING DES MAERTHANDELSBETRIEBES

- KAPITEL 9 DIE MARKETING-FUNKTIONEN DES MÄRT-
HANDELSBETRIEBES
- KAPITEL 10 DIE MARKETING-KONZEPTION DES MÄRT-
HANDELSBETRIEBES

DIE MARKETING-FUNKTIONEN DES MÄRTHANDELSBETRIEBESInhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
9.1. Der theoretische Denkansatz für dieses Kapitel	199
9.2. Trennungsdimension Raum	202
9.2.1. Der Waren-Stand-Händler-Transport vom Geschäftssitz zum Markt	205
9.2.2. Die Auswahl der Märkte	217
9.3. Trennungsdimension Zeit	225
9.3.1. Lagerung	228
9.4. Trennungsdimension Objekt - Quantität und Form	234
9.4.1. Die Verpackung	235
9.4.2. Die Sortimentsbildung	235
9.5. Zusammenfassung: Die marketing-logistischen Funktionen	242
9.6. Trennungsdimension Wahrnehmung	247
A. Funktion 'Kommunikationsgestaltung'	247
9.6.1. Markterkundung	247
9.6.2. Werbung	256
9.6.3. Persönlicher Verkauf	257
9.6.4. Standgestaltung	263
B. Funktion 'Gestaltung einer Marktstimmung'	269
9.7. Trennungsdimension Eigentum und Verfügungsgewalt	276
9.7.1. Der Vertragsabschluss (vertragsrechtliche Betrachtung)	278
9.7.2. Einkauf	280
9.8. Trennungsdimension Bewertung	286
9.8.1. Preisbestimmung	286
9.9. Zusammenfassung: Trennungsdimensionen des Marktes und die Marketing-Funktionen des Märthandelsbetriebes	296

9. KAPITEL: DIE MARKETING-FUNKTIONEN DES MÄRTHANDELSBETRIEBES

Obwohl die Märthändler nie über ihr am strengsten gehütetes Geheimnis, den Gewinn, sprechen, lässt es sich nicht verheimlichen, dass man als arbeitsamer Märthändler ein gutes Einkommen erzielen kann. Wie verkauft der Märthändler, was ist sein Erfolgsrezept? Dass hinter dem erfolgswirksamen Verkauf eine geheimnisvolle Technik und viel Erfahrung steckt, merkt der Dorfverein, der einmal jährlich auf dem Markt Bastelwaren verkauft. Die Einnahmen bilden zwar einen ansehnlichen Zustupf für die Vereinskasse - wie gross wäre jedoch der betriebliche Reingewinn, wenn Personal-, Transport- und Materialkosten eingerechnet werden müssten?

In diesem Teil wollen wir den Märthandelsbetrieb und sein Marketing untersuchen. Wir können zwar die Komponenten eines erfolgreichen Marketings darstellen, wollen und können jedoch nicht Rezepte für den Märthändler abgeben. Dies ist nicht möglich, denn der erfolgreiche Verkauf auf dem Markt wird nicht durch die Theorie, sondern durch die Intuition und Kreativität des Händlers bestimmt. Dies ist, um es gleich vorwegzunehmen, das eigentliche Geheimnis und das Reizvolle am Markt.

9.1. DER THEORETISCHE DENKANSATZ FÜR DIESES KAPITEL

Marketing ist ein vieldeutiger Begriff. Wir sind daher nicht darum herum gekommen, eine für unsere Arbeit gültige Definition auszuwählen ⁽¹⁾. Wir haben uns für eine die Marketing-Konzeption ⁽²⁾ betonende Definition von Kotler entschieden ⁽³⁾. Indem dabei das Marketing als Denkhaltung angesprochen wird, ist sie für unsere Arbeit sehr geeignet. Von dieser Defini-

(1) *Eine gute Darstellung verschiedener Marketingbegriffe ist bei Krulis-Randa, J. S., 1977, S. 56-64 zu finden.*

(2) *Definition von Marketing-Konzeption vgl. S. 16*

tion ausgehend, wollen wir herausfinden, ob der Märthändler bewusst und/oder unbewusst eine marktgerichtete Unternehmungspolitik betreibt (vgl. v.a. Kapitel 10) und welches seine Instrumente sind (Kapitel 9).

Um uns nicht im Thema zu verlieren, brauchen wir einen theoretischen Rahmen:

Für diesen Teil der Arbeit lehnen wir uns an einen theoretischen Denkansatz zur Erfassung des Marketings an, den 'conceptual approach' ⁽⁴⁾. Ausgangspunkt dieses Denkansatzes ist der Markt. Bereits bei unserer Definition des Marktes ⁽⁵⁾ haben wir auf eine Trennung zwischen dem Anbietenden und dem Nachfragenden hingewiesen. Es können im wesentlichen sechs Trennungsdimensionen unterschieden werden ⁽⁶⁾:

- (1) Raum
- (2) Zeit
- (3) Objekt - Quantität und Form
- (4) Wahrnehmung
- (5) Eigentum und Verfügungsgewalt
- (6) Bewertung

Diese Trennungsdimensionen bestehen auch zwischen dem Märthändler und seinem Kunden. Zum Beispiel bringt der Händler seine Waren auf den Markt, um die Distanz zwischen dem Herstellungs- oder Bezugsort der Ware und dem Wohnort des Kunden zu überbrücken (= Trennungsdimension Raum). Dazu erfüllt er

(3) *Definition vgl. S. 16*

(4) *Weil ein Markt, der Markt, im Zentrum unserer Betrachtung steht, liefert dieser Ansatz eine wertvolle Grundlage für unsere Analyse. Eine zusammenfassende Darstellung dieses Ansatzes ist bei Krulis-Randa, J. S., 1977, S. 105-120, zu finden.*

(5) *Definition vgl. S. 9-11*

(6) *Vgl. dazu Krulis-Randa, J. S., 1977, S. 112-115*

eine Marketing-Funktion (= Warenbewegung). Der eigentliche Transport der Ware ist die Tätigkeit zur Erfüllung dieser Funktion. Gemäss diesem Denkansatz von

Trennungsdimension - Funktion - Tätigkeit

ist dieses Kapitel aufgebaut.

Man kann die Ableitung der Funktionen und Tätigkeiten aus den Divergenzen zwischen den Marktpartnern folgendermassen darstellen:

Darstellung 9 - 1

Trennungsdimensionen des Marktes, Marketing-
Funktionen und -Tätigkeiten des Märthändlers

Trennungsdimensionen	Funktionen	Tätigkeiten
(1) Raum	Warenbewegung (Waren- Stand-Händler-Bewegung)	Transport (Waren-Stand-Händler-Transport) Auswahl der Märkte
(2) Zeit	Warenhaltung	Lagerung
(3) Objekt - Quantität und Form	Warenaufbereitung	Verpackung Sortimentsbildung
(4) Wahrnehmung	Kommunikationsgestaltung Gestaltung einer Märktstimmung	Markterkundung Werbung Persönlicher Verkauf Standgestaltung Ansprechen der Sinne
(5) Eigentum und Verfügungsgewalt	Uebertragung des Rechtstitels oder der Verfügung	Verkaufsabschluss Einkauf
(6) Bewertung	Bewertungsausgleich	Preisbestimmung

9.2. TRENNUNGSDIMENSION RAUM

Wenn der Märthändler vergisst, eines seiner Produkte von zuhause mit an den Markt zu nehmen, so kann er es nicht verkaufen, auch wenn er Prospekte oder Muster dabei hat. Im ansässigen Detailhandel kann der Kunde die Ware bestellen lassen (z.B. Buchhandel) oder sie wurde vom Händler bereits bestellt und trifft in den nächsten Tagen ein. Nicht so beim Märthändler. Er ist bereits am nächsten Tag nicht mehr am Orte anwesend. Ausserdem sind etwa ein Viertel (24.8%) der Waren auf dem Markt ohnehin Lebens- und Genussmittel ⁽⁷⁾; diese eignen sich nicht für den Versand. Die Auswertung der Frage 11 " Aus welchem Grund haben Sie das letzte Mal einen Markt besucht?" ⁽⁸⁾ hat folgendes Ergebnis gebracht:

14.5% der Marktbesucher wollten auf dem Markt etwas Bestimmtes einkaufen.

85.5% der Marktbesucher wollten demzufolge nichts Bestimmtes einkaufen, sie sind also primär aus einem anderen Grund an den Markt gekommen.

Der potentielle Marktkunde ist somit kein entschlossener Kunde. Er kauft impulsiv, aus einer gewissen Marktstimmung heraus ein. ⁽⁹⁾ Dieser Kunde kauft nur etwas, das er zufälligerweise sieht und auch gleich mitnehmen kann.

Wenn wir annehmen, dass sich die entschlossenen und unentschlossenen Kunden gleichmässig auf die Food- und Non-Food-Waren verteilen, so können wir feststellen, dass die Ware, die unbedingt auf dem Markt physisch vorhanden sein muss, damit sie auch verkauft wird, den grössten Teil der Marktware ausmacht. Folgende Darstellung mag dies verdeutlichen:

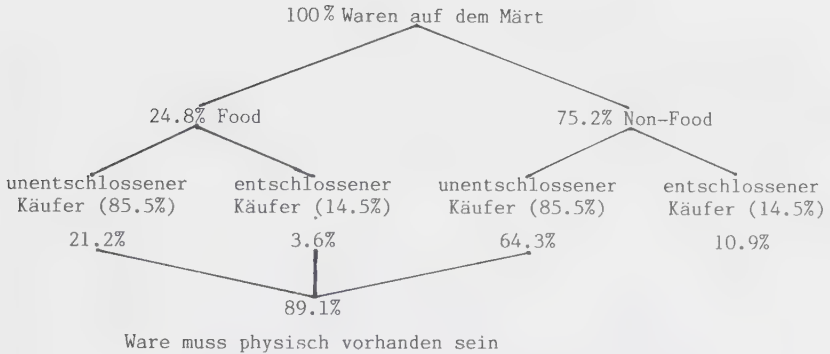
(7) Vgl. dazu die Anteile der Waren auf dem Markt S. 174

(8) Umfrage über Warenmärkte, Frage 11; weitere Auswertung dieser Frage siehe auch S. 133, 134

(9) 63,5% der Befragten haben als Hauptgrund die Marktstimmung angegeben

Darstellung 9 - 2

Mindestanteil der Waren, die physisch auf dem Markt vorhanden sein müssen



Mindestens 89.1% der Ware auf dem Markt wird nur verkauft, weil sie tatsächlich mitgebracht und auch ausgestellt wird. Die restlichen 10.9% der Marktwaren könnten theoretisch auch als Muster oder durch Prospekte angeboten werden. Es handelt sich dabei um Non-Food-Ware, die von entschlossenen Käufern potentiell gekauft wird. Wir sind allerdings der Ansicht, dass höchstens 1% der Marktware auf Bestellung gekauft würde. Niemand bestellt gerne Waren bei jemandem, der am nächsten Tag nicht mehr erreichbar ist. Nur für ganz spezielle Produkte genügt es, wenn Muster oder Prospekt vorhanden ist. Als Beispiele seien Landwirtschaftsmaschinen und Zeitschriftenabonnemente genannt. Hier liegt es in der Natur der Waren, dass sie nicht physisch auf dem Markt vorhanden sind.

Ergebnis 9 - 1 : Warenbewegung

Die Funktion der Warenbewegung ist eine der ganz zentralen Marketing-Funktionen des Märthändlers. Die Charakteristik des Marktes zwingt ihn, sie auf eine ganz besondere Art zu erfüllen.

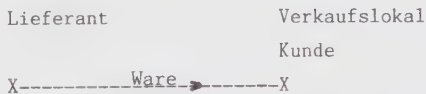
Im Unterschied zum ansässigen Detailhandel legt die Marktware nebst dem Weg vom Lieferanten zum Geschäftssitz zusätzlich den Weg vom Geschäftssitz

zum Märort zurück. Dieser zusätzliche Weg ist für den Händler kostenwirksam.

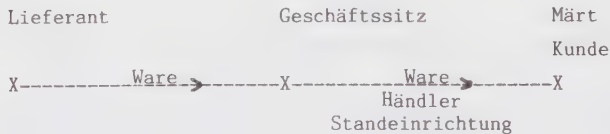
Darstellung 9 - 3

Der für den Händler kostenwirksame Transportweg

ansässiger Detailhändler



Märthändler



Es fallen jedoch nicht nur reine Transportkosten für die Ware an. Der Märthändler und die Ware müssen zum selben Zeitpunkt am selben Ort sein. Er kann sie aus praktischen Gründen nicht schicken lassen, sondern muss zusammen mit der Ware reisen. Der Zeitaufwand für die Reise ist daher ebenfalls als Kosten zu bewerten. Mietet der Märthändler keinen Gemeindestand ⁽¹⁰⁾, so muss er seine Standeinrichtung zusätzlich auch an den Mär mitnehmen.

Die Funktion Warenbewegung zur Ueberbrückung der Trennungsdimension Raum ist unserer Meinung nach unpräzise. Der Märthändler bewegt nicht nur Waren, sondern auch die Standeinrichtung und sich selbst. Wir wollen daher die zur Trennungsdimension Raum gehörende Funktion als

Waren-Stand-Händler-Bewegung

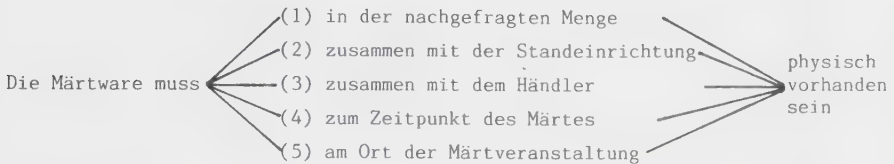
bezeichnen. Zusammenfassend können wir sagen, dass auf dem Mär zusammen

(10) 64,9% der Märthändler benutzen immer oder nur manchmal einen Gemeindestand.

mit der Warenbewegung noch folgende fünf Anforderungen erfüllt werden müssen:

Darstellung 9 - 4

Komponenten der Funktion Waren-Stand-Händler-Bewegung



9.2.1. DER WAREN-STAND-HÄNDLER-TRANSPORT VOM GESCHÄFTSSITZ ZUM MÄRT

Als erstes müssen wir herausfinden, wieviele Märte ein Händler pro Jahr besucht. So erhalten wir ein quantitatives Bild über seine Reisetätigkeit. Doch nicht nur die Anzahl Märte, auch die zurückgelegten Distanzen sind wesentlich. Wir brauchen sie, um die Transportkosten zu berechnen.

Die Anzahl Märte, die ein Händler in einem Jahr beschickt

Wir haben den Händlern die Frage gestellt: "Wieviele Märkte besuchten Sie 1982?" (11). 52 von 60 Befragten haben geantwortet. Es mussten Intervallgrößen angekreuzt werden. Es fällt auf, dass über ein Fünftel (21.2%) der Händler zwischen 120 und 140 Märte pro Jahr besucht (vgl. Grafik 9 - 1). Etwa ein Drittel (32.2%) besucht 101 - 140 Märte/Jahr und über die Hälfte (55.8%) zwischen 81 - 180 Märte/Jahr. Besonders aktive Händler beschicken gar über 180 Märte/Jahr, sie machen 13.4% aller Beantworter aus. Eher selten gehen 5.7% der Händler auf den Märt (1 - 10 Märte/Jahr). In der Gruppe 1 - 80 Märte/Jahr befinden sich immerhin 30.7% aller Händler. Wir können demnach drei Händlertypen bilden (vgl. Tabelle 9 - 1).

(11) Fragebogen für Markthändler, Frage 5

Grafik 9 - 1

Anzahl besuchter Märkte/Händler in einem Jahr

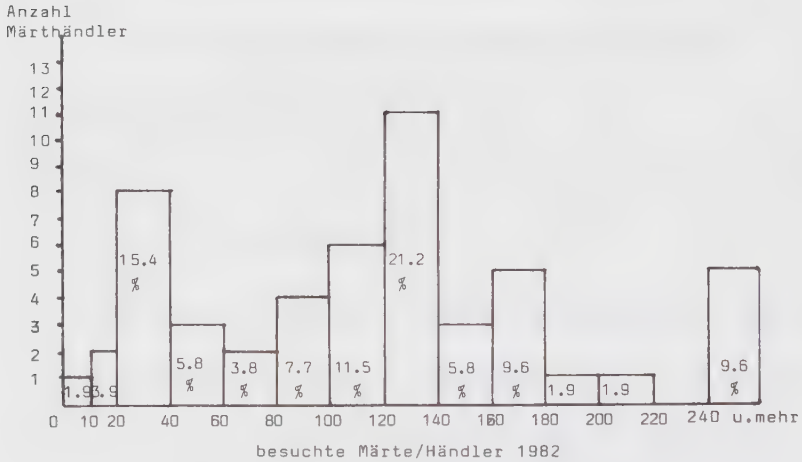


Tabelle 9 - 1

Händlergruppen nach der Anzahl Marktbesuche/Jahr

Gruppe	Märkte/Jahr besucht	Hauptbereich in in dieser Gruppe Märkte/Jahr	Gruppengrösse in % aller Beantworter
I	1-80	20-40	30.8%
II	<u>81-180</u>	120-140	<u>55.8%</u>
III	181-240 und mehr	240 u. mehr	13.4%

Interessant ist es nun zu wissen, wieviele Märkte ein voll- und nebenberuflicher Märthändler besucht. Dazu haben wir die Angabe "Ich bin vollberuflich/nebenberuflich Marktfahrer" (12) zusammen mit der Anzahl besuchter Märkte/Händler 1982 ausgewertet (vgl. Tabelle 9 - 2).

(12) Fragebogen für Markthändler, Angaben über die Person

Tabelle 9 - 2

Anzahl Märtesbesuche/Jahr nach voll-/nebenberuflichen Händlern

Jährlich besuchte Anzahl Märte/Händler	vollberufliche Händler		nebenberufliche Händler	
	Anzahl	%	Anzahl	%
1-10			1	1.9
11-20			2	3.9
21-40	3	5.8	5	9.6
41-60	2	3.8	1	1.9
61-80			2	3.9
81-100	4	7.7		
101-120	6	11.5		
121-140	11	21.2		
141-160	3	5.8		
161-180	5	9.6		
181-200	1	1.9		
201-220	1	1.9		
221-240				
241 u.mehr	5	9.6		

Diese Daten zeigen uns:

Ergebnis 9 - 2 : Vollberuflich/nebenberufliche Händler

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Der grösste Teil (78.8%) der Märthändler arbeitet vollberuflich2. Nebenberufliche Märthändler beschicken in der Regel nicht mehr als 80 Märte pro Jahr |
|--|

Fünf Händler bezeichnen sich als vollberuflich, obwohl sie nur 21-60 Märte/Jahr besuchen. Genügt dies bereits zum Lebensunterhalt? Wir stellten fest, dass deren drei der Altersklasse von 65-75 Jahre zuzuordnen sind. Das Einkommen auf dem Markt ist für sie ein Einkommenszuschuss zur AHV-Rente. Ein weiterer Händler hat im November 1982 seinen Beruf als Märthändler aufgenommen. Demzufolge ist er vollberuflicher Händler, hat 1982 aber nur zwei

Monate gearbeitet. Der fünfte Händler ist zwischen 35 und 40 Jahren alt. Ueber ihn haben wir keine Informationen, die weitere Schlüsse zulassen. Wir können demnach aus unseren Informationen folgenden Schluss ziehen:

Ergebnis 9 - 3 : Anzahl Märte eines Vollberuflichen

Will ein vollberuflicher Märthändler seinen Lebensunterhalt vollständig auf dem Markt verdienen, so muss er in der Regel mindestens 80 Märte pro Jahr besuchen.

Da in dieser Arbeit im wesentlichen der vollberufliche Händler im Zentrum unserer Betrachtungen steht, können wir festhalten:

Der vollberufliche Händler erfüllt die Funktion der Waren-Stand-Händler-Bewegung in wesentlichem Masse. Er ändert dazu seinen Verkaufsstandort in der Regel über 80 Mal pro Jahr.

Praktisch gesehen bedeutet dies, dass er im Durchschnitt mindestens alle 4 1/2 Tage an einem anderen Markt ist ⁽¹³⁾. Bei 240 Märten pro Jahr ⁽¹⁴⁾ ist er alle 1 1/2 Tag an einem anderen Markt. Die höchste uns angegebene Zahl beträgt beachtliche 249 Marktbesuche im Jahre 1982.

Wieviele Märte werden vom voll- und nebenberuflichen Händler im Durchschnitt jährlich beschickt? Dazu haben wir die Nebenfrage ⁽¹⁵⁾ "Ich besuchte 1982 ... Märte" ausgewertet ⁽¹⁶⁾:

Im Durchschnitt besucht ein Märthändler 116 Märte pro Jahr.

Zur Kontrolle dieses Resultats haben wir den Durchschnitt der Intervall-Antworten aus der gleichen Frage ausgewertet. Gemäss dieser Berechnung besucht ein Märthändler im Durchschnitt 115 Märte/Jahr. Wir wollen uns jedoch an die erste Berechnung (116 Märte/Jahr) halten, da sie auf den exakten Daten und nicht auf Intervallgrössen beruht. Machen wir eine zusätzliche Unterteilung in voll- und nebenberufliche Händler, so erhalten wir folgendes Resultat:

(13) Annahmen: 80 Märte/Jahr, Jahr mit 360 Tagen, keine Ferien, Sonn- und Feiertage eingerechnet.

(14) gleiche zusätzlichen Annahmen wie unter (13)

(15) Fragebogen für Markthändler, Frage 5

Ergebnis 9 - 4 : Durchschnittliche Märtesuche

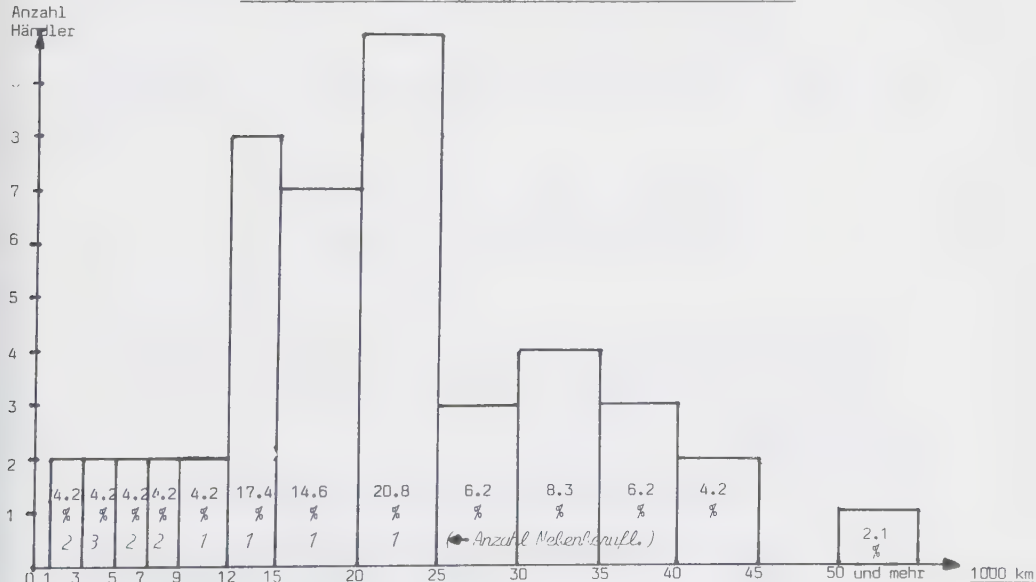
Nebenberufliche Märthändler besuchen im Durchschnitt 35 Märte/Jahr
 Vollberufliche Märthändler besuchen im Durchschnitt 151 Märte/Jahr

Die Kosten des Transportes

Die Kosten für die Erfüllung der Waren-Stand-Händler-Bewegung setzen sich aus den Autokosten für die Hin- und Rückfahrt (Geschäftssitz-Märte-Geschäftssitz) und den Lohnkosten für die Zeitdauer der Hin- und Rückfahrt zusammen. Zur Berechnung der Autokosten haben wir an die Händler die Frage "Wieviele Autokilometer haben Sie 1982 für Märtesuche zurückgelegt?" (17) gestellt. Man musste Intervallgrößen ankreuzen. Diese Frage wurde von 48 Händlern beantwortet. Auswertung:

Grafik 9 - 2

Die jährlich zurückgelegten Autokilometer/Händler



(16) arithmetisches Mittel von 18 Antworten

(17) Fragebogen für Märthändler, Frage 7

- Ein Fünftel (21 %) der Märthändler legt weniger als 12'000 km/Jahr für Märtesuche zurück.
- Ueber die Hälfte (52.8 %) legt zwischen 12'000 und 25'000 km/Jahr zurück.
- Ueber ein Viertel (27 %) legt über 25'000 km/Jahr zurück.

Die höchste uns angegebene Zahl beträgt 55'500 km/Jahr. Splittet man die Händler wiederum in die Gruppen voll-/nebenberuflich auf, so können wir folgendes feststellen:

1. Vollberufliche Händler legen in der Regel nicht unter 9000 km/Jahr zurück.
2. Nebenberufliche Händler legen in der Regel nicht über 25'000 km/Jahr zurück. (Nur 4 von 12 Nebenberuflichen haben zwischen 9000 und 25'000 km/Jahr zurückgelegt, der Rest lag darunter.)

Wir haben wiederum die Durchschnittswerte berechnet (durchschnittliche für Märtesuche zurückgelegte Anzahl Kilometer in einem Jahr pro Händler):

- alle Händler : 20'400 km/Jahr
- nebenberufliche Händler: 6'700 km/Jahr
- vollberufliche Händler : 24'600 km/Jahr

Zusammenfassend wollen wir die Anzahl besuchter Märte/Jahr und die zurückgelegten Kilometer/Jahr einander gegenüberstellen. Wir können so die durchschnittlich zurückgelegte Anzahl Kilometer pro Markt berechnen.

Tabelle 9 - 2 a)

Die pro Markt durchschnittlich zurückgelegte Anzahl km

	alle Händler	nebenberufl Händler	vollberufl. Händler
durchschnittl. Anzahl besuchte Märte/Jahr	116	35	151
durchschnittl. zurück- gelegte km/Jahr	20'400	6700	24'600
durchschnittl. zurück- gelegte <u>km/Markt</u>	<u>176</u>	<u>191</u>	<u>163</u>

Die durchschnittlich pro Markt zurückgelegte Distanz zeigt die Ausdehnung des Absatzgebietes eines Märthändlers deutlich. Im Schnitt liegt ein Markt über 80 km vom Geschäftssitz entfernt. Dies bedeutet, dass der Händler oft die Grenzen des eigenen Kantons überschreitet. Wir können demnach festhalten:

Ergebnis 9 - 5 : Absatzgebiet

Der Märthändler hat in der Regel ein überregionales Absatzgebiet.

Interessant ist es festzustellen, dass Nebenberufliche und Vollberufliche pro Markt nicht gleich viele Kilometer zurücklegen. Vergleicht man die Zahlen mit dem gemeinsamen Durchschnitt (vgl. Tabelle 9 - 2), so sieht man: Der Nebenberufliche legt pro Markt 8% mehr Kilometer zurück, der Vollberufliche hingegen pro Markt 7.4% weniger. Der nebenberufliche Händler wählt seine Märkte nicht primär nach der Distanz zum Geschäftssitz aus, sondern er pickt sich aus dem Angebot an Marktveranstaltungen vor allem solche mit überdurchschnittlichen Absatzchancen heraus. Der Vollberufliche muss mangels genügendem Angebot an erstklassigen Märkten auch schlechtere besuchen. Diese wählt er primär nach der Distanz zum Geschäftssitz aus und verringert dadurch seine durchschnittlich zurückgelegte Anzahl Kilometer pro Markt.

Im folgenden berechnen wir die Autokosten des Märthändlers. Unter diesen Kosten verstehen wir die laufenden Betriebskosten sowie Amortisationskosten. Wir verwenden den von der Steuerbehörde ebenfalls angewendeten Satz von Fr. -.50 pro Fahrkilometer ⁽¹⁸⁾.

Tabelle 9 - 3

Autokosten

	durchschnittl. Autokosten/Jahr	durchschnittl. Autokosten/Markt
alle Händler	Fr. 10'200.-	Fr. 88.-
nebenberufliche Händler	Fr. 3'350.-	Fr. 95.-
vollberufliche Händler	Fr. 12'300.-	Fr. 81.50

(18)

Dieser Ansatz wurde für den Abzug der Berufsauslagen vom Einkommen 1982 bei der direkten Bundessteuer und der Staatssteuer des Kantons Zürich verwendet. Vgl. Zürcher Wegleitung zur Steuererklärung 1983, S. 11.

Man bedenke, dass diese doch recht hohen Autokosten pro Märt eigentliche Ausgaben darstellen. Der durchschnittliche Märtbesuch beinhaltet also das Risiko, wenigstens Fr. 81.50 zu verlieren. Nicht als Ausgabe, jedoch als Kosten, ist der Lohn einer Person für die Hin- und Rückfahrzeit zum und vom Märt zu betrachten. Die Märtware und Standeinrichtung müssen mit dem Auto zum Märt transportiert werden. Die Spedition der Waren per Bahn ist umständlich, teurer und vor allem meist zeitlich nicht realisierbar. Mindestens eine Person pro Handlungsbetrieb muss daher die Waren per Auto zum Märtort führen. Die Frage "Wieviel Zeit brauchen Sie durchschnittlich an einem Tag für die Hin- und Rückfahrt zum Markt?" ⁽¹⁹⁾ kann uns über den Zeitaufwand Aufschluss geben.

Tabelle 9 - 4

Zeitaufwand für die Fahrt zum Märt

durchschnittl. Zeit- aufwand für die Fahrt Geschäftssitz-Märt-G's.	Händler	
	Anzahl	%
bis 1/2 Std.	1	2.2
1 Std.	8	17.4
1 1/2 Std.	6	13
2 Std.	14	30.4
2 1/2 Std.	3	6.5
3 Std.	9	19.6
3 1/2 Std.	0	0
4 Std.	4	8.7
4 1/2 Std.	1	2.2
	46	100

Der grösste Teil (86.9%) der Beantworter wendet für jeden Märt zwischen 1-3 Fahrstunden auf. Im Durchschnitt werden für die Hin- und Rückfahrt zusammen 2 Stunden und 10 Minuten gebraucht, also für die Strecke
Geschäftsort - Märt (oder zurück) 1 Stunde 5 Minuten.

(19) Fragebogen für Markthändler, Frage 12

Bei einer durchschnittlich zurückgelegten Distanz von 176 km entspricht diese durchschnittliche Fahrzeit einer Fahrtgeschwindigkeit von 81 km/h. Dieses Resultat ist realistisch, zumal wir wissen, dass der Märthändler oft zu den verkehrsarmen Zeiten, früh morgens und spät abends, reist. Die Lohnkosten für die Hin- und Rückfahrt berechnen wir mit Hilfe des Stundenlohnes im Einzelhandel 1982 von Fr. 16.50 ⁽²⁰⁾.

Tabelle 9 - 5

Durchschnittliche Lohnkosten für die Fahrzeit

	durchschn. km/Märt	durchschn. Fahrzeit	durchschn. Lohnkosten
alle Händler	176 km	130 Min.	Fr. 35.70
nebenberufl. Händler	190 km	140 Min.	Fr. 38.50
vollberufl. Händler	163 km	120 Min.	Fr. 33.-

Ein Händler muss also in der Regel mit mindestens Fr. 33.- an Lohnkosten für die Hin- und Rückfahrt zum und vom Märt rechnen. Betrachtet man nun die gesamten Transportkosten, die sich aus Autokosten und Lohnkosten zusammensetzen, so können wir feststellen, dass wir diese Kosten in unserer Betrachtung nicht vernachlässigen dürfen. Für den Händler sind sie neben den Warenkosten die grössten Kosten.

Tabelle 9 - 6

Gesamte Transportkosten

	durchschn. Autokosten/ Märt	durchschn. Lohnkosten/ Märt	durchschn. gesamte Transport- kosten/Märt
alle Händler	Fr. 88.-	Fr. 35.70	Fr. 123.70
nebenberufl. Händler	Fr. 95.-	Fr. 38.50	Fr. 133.50
vollberufl. Händler	Fr. 81.50	Fr. 33.-	Fr. 114.50

(20)

Es handelt sich dabei um den abgerundeten Betrag (Fr. 16.61) des durchschnittlichen Stundenlohnes im Einzelhandel 1982. Er ist ein Mittel zwischen dem Lohnsatz für gelernte (Fr. 17.89) und ungelernte (Fr. 15.42) männliche Arbeitskräfte. Der durch-

Ergebnis 9 - 6

Transportkosten

Die Transportkosten (Autokosten und Lohnkosten) sind ein wesentlicher Kostenfaktor für den Märthändler.

Die Uebernachtung im Hotel und eigenen Wohnwagen

Bei mehrtägigen Mäkten kann der Händler Transportkosten einsparen, indem er im Hotel übernachtet. Allerdings ist der grösste Teil der Mäkte nur eintägig (94.3%) ⁽²¹⁾, er hat also nur bei 5.7% aller Mäkte die Chance für Kosteneinsparung, wenn er am Märtort übernachtet. Zusätzlich sind Hotelübernachtungen angebracht, falls zwei oder mehrere Mäkte in derselben Region hintereinander stattfinden. Die Frage "Wieviele Nächte verbringen Sie jährlich beruflich im Hotel?" ⁽²²⁾ zeigt uns:

Tabelle 9 - 7

Uebernachtungen im Hotel

Nächte im Hotel/Jahr	Händler	
	Anzahl	%
0	7	13
1-5	19	15.2
6-10	5	9.3
11-25	11	20.4
16-20	2	3.7
21-30	3	5.6
31-40	2	3.7
41-60	4	7.4
61-100	1	1.9
	54	100.2

schnittliche Stundenlohn für weibliche Angestellte betrug 1982 Fr. 11.32. Quelle: Die Volkswirtschaft, Heft 6, 57. Jahrgang, Bern, Juni 1984, Seite 387; 'Durchschnittlicher Verdienst der Arbeiter nach Arbeiterkategorien und Wirtschaftszweigen 1982-83'.

(21)

Vgl. 'Dauer der Mäkte', S. 28, 29

Erstaunlicherweise hat der grösste Teil (87%) der Beantworter mindestens einmal im Jahr beruflich im Hotel übernachtet. Beinahe zwei Drittel (64.7%) haben bis zu 15 Nächte und über ein Fünftel (22.1%) gar über 15 Nächte im Hotel verbracht. Wir schliessen daraus, dass sich der Händler der Transportkosten bewusst ist und wenn möglich Märkte auswählt, die in der gleichen Region aufeinanderfolgend stattfinden, um so Transportkosten zu sparen. Die hohe Zahl der Hotelübernachtungen gibt uns wiederum einen Hinweis auf das Absatzgebiet des Händlers. Wäre er nur regional tätig, so würde eine Hotelübernachtung nicht kostengünstiger sein als eine Hin- und Rückreise.

Sind die Märthändler mehrheitlich "Fahrende", die in der Hauptsaison die Nächte mehrheitlich ausserhalb ihres Wohnortes verbringen? In diesem Falle würde die Mehrheit der Händler im kostengünstigeren eigenen Wohnwagen übernachten. Sie wären so mit den Schaustellern vergleichbar. Mit der Frage "Haben Sie einen eigenen Wohnwagen zum Uebernachten?" ⁽²³⁾ können wir das Gegenteil beweisen:

Nur einer (1.9%) von 54 Märthändlern hat einen eigenen Wohnwagen, um am Märort zu übernachten.

Das Resultat zeigt uns, dass bei der Bevölkerung noch weitere Aufklärungsarbeit zu leisten ist: Immer noch beinahe ein Fünftel (18.8%) der Bevölkerung ist der Ansicht, mehr als die Hälfte der Märthändler wohne hauptsächlich im eigenen Wohnwagen oder im Hotel ⁽²⁴⁾.

Der Märthändler unterscheidet sich somit auch wesentlich vom fahrenden Schausteller. Der Schausteller bietet auf den Jahrmärkten eine Dienstleistung an (z.B. Schiessbuden, Vergnügungsbahnen). Er bleibt mindestens zwei Tage am selben Jahrmarkt, bevor er weiterreist. Seinen Wohnsitz benützt er hauptsächlich in der Zwischensaison, wenn er keine Veranstaltungen besucht. Der Märthändler hingegen ist gezwungen, während der Verkaufssaison periodisch

(22) Fragebogen für Markthändler, Frage 13

(23) Fragebogen für Markthändler, Frage 14

(24) Vgl. die Auswertung dieser Frage S. 92

an seinen Wohnsitz zurückkehren, um sich mit neuen Handelswaren einzudecken. Aus praktischen Gründen befindet sich sein Warenlager in der Regel an seinem Wohnort oder in unmittelbarer Nähe desselben. Seine administrative Arbeit erledigt er ebenfalls von seinem Wohnort aus. Demzufolge hat der Märthändler einen festen Geschäftssitz, der in der Regel wie folgt definiert werden kann:

Ergebnis 9 - 7

Geschäftssitz

Der Geschäftssitz deckt sich in der Regel mit dem Büro, Lager und Wohnort. Formel: Geschäftssitz = Büro = Lager = Wohnort.

Womit transportiert der Märthändler seine Ware?

Je nach dem Volumenbedürfnis benützt er einen handelsüblichen Lieferungs-
wagen oder die Station-Ausführung eines Personenwagens. Praktischer sind
die Marktstand-Anhänger und die Marktstand-Fahrzeuge; sie dienen nicht nur
als Transportmittel, sondern sind selbst die Verkaufseinrichtung (z.B. Imbiss-
Fahrzeug, Pferdefleischhändler) oder werden in den Stand integriert (z.B.
als Lager beim Schuhverkäufer). Sie sind meist teure Spezialanfertigungen.
Auf die Frage "Haben Sie einen eigenen Marktstand-Anhänger oder ein eigenes
Marktstand-Fahrzeug?" (25) wurde wie folgt geantwortet:

- Etwas weniger als die Hälfte (45.1%) der Beantworter hat einen
eigenen Marktstand-Anhänger oder ein Marktstand-Fahrzeug.
- Etwas mehr als die Hälfte (54.9%) der Beantworter führt die
Märware mit dem Lieferungs- oder Personenwagen zum Markt.

Die Transportfähigkeit der Handelswaren

Da der Händler seinen Verkaufsstandort ändert und er mit seiner Ware
grosse Distanzen zurücklegen muss, kann er nicht alle handelsfähigen Waren
verkaufen. Welche Warenmerkmale beeinträchtigen diese Transportanforderungen?

(25) *Fragebogen für Märthändler, Frage 33*

Im Kapitel "Typologische Merkmale der Märtdwaren" ⁽²⁶⁾ haben wir nachgewiesen, welche Warentypen auf dem Markt verkauft werden. Zusammenfassend können wir feststellen, dass der Händler wegen Transportproblemen Waren mit den folgenden Eigenschaften nicht auf dem Markt verkauft:

- Waren mit gasförmigem Aggregatzustand
- voluminöse Ware
- Ware mit hohem absoluten Gewicht
- explosive und leicht brennbare Ware
- lichtempfindliche Ware
- Ware, die bei normalen Aussentemperaturen nicht hitze- und kältebeständig ist
- Ware, die innerhalb eines Tages verdirbt
- Ware mit geringer Umschlagshäufigkeit

Ergebnis 9 - 8

Transportfähigkeit der Handelsware

Der Märthändler ist in der Auswahl der Handelsware eingeschränkt und verkauft in der Regel bewusst nur leicht transportierbare Waren.

Das begrenzte Transportvolumen setzt ihm auch in der Sortimentsbreite und -tiefe Schranken. Ein Schuh- oder Kleiderverkäufer kann nicht gleichzeitig ein ebenso tiefes und breites Sortiment anbieten wie ein ansässiger Detailhändler. ⁽²⁷⁾

9.2.2. DIE AUSWAHL DER MÄRTE

Der Märthändler hat in der Regel einen Familienbetrieb, mit dem er an einem Märtdort einen Märtdstand betreibt ⁽²⁸⁾. Etwas weniger als die Hälfte (46.6%) besucht nie und etwa die Hälfte (51.7%) manchmal mehrere Märte gleichzeitig ⁽²⁹⁾. Die meisten (86.2%) Händler ⁽³⁰⁾ haben auch nie am gleichen

(26) Vgl. dazu S. 162-168 und S. 168-171

(27) Vgl. dazu 'Die Sortimentsbildung', S. 235-242

(28) Vgl. dazu 'Der Schweizerische Marktverband', S. 80

Märt mehrere Stände. Demzufolge hat der durchschnittliche vollberufliche Händler das Problem, pro Jahr 151 Märkte aus dem Angebot von 1159 Märkten auszuwählen ⁽³¹⁾. Welches sind seine Wahlkriterien? Dazu haben wir folgende Frage gestellt: "Worauf achten Sie, wenn Sie sich für Märkte anmelden?" ⁽³²⁾ (Mehrfachantworten waren möglich.)

Tabelle 9 - 8

Kriterien für die Auswahl der Märkte

Kriterien	Antworten	
	Anzahl	%
Nähe Wohnort	29	21.6
Grösse des Marktes	30	22.4
Bekanntheit des Marktes	36	26.9
gute Organisation	12	9
Werbung durch Marktorg.	11	8.2
gehe immer	9	6.7
weitere	7	5.2
	134	100

Grösse und Bekanntheit des Märtes sind zusammen die wichtigsten (49.3%) Auswahlkriterien. Drittwichtigstes Kriterium mit 21.6% ist die Nähe zum Wohnort. Dies zeigt wiederum, dass die Anfahrtszeit und die Autokosten vom Händler als relativ wichtig angesehen werden. Ob der Märtveranstalter eine gute Arbeit leistet (gute Organisation, Werbung etc.), wird mit 17.2% als wichtig angesehen. Eine gute Durchführung des Märtes vermag durchaus mehr Händler anzuziehen. Dies hat wiederum einen Einfluss auf die Attraktivität des Märtes für den Kunden: Ein gut organisierter Märt mit einem breiten Warenangebot zieht Kunden an. Mit nur 6.7% wird das Kriterium "gehe immer" bewertet. Reine Gewohnheit oder Tradition genügen also für die Wahl eines Märtes nicht.

(29) Vgl. dazu die Auswertung, S. 79

(30) Vgl. dazu die Auswertung, S. 79

(31) Vgl. die Berechnung der Anzahl Märkte/Händler und Jahr, S. 205-209 und das Angebot an Märten S. 29

(32) Fragebogen für Markthändler, Frage 37

Unter 'weitere' wurden folgende Kriterien genannt: Abendverkauf; Rentabilität; Ostschweizer Märkte keine mehr, da nicht mehr kostendeckend; Tips von anderen Marktfahrern mit gleicher Art von Sortiment; Verhältnis Input-Output; vorzugsweise Märkte, die nur 1-4 Mal jährlich stattfinden. Auch diese Angaben zeigen, dass der Märthändler gezielt Märkte mit guten Absatzchancen auswählt.

Inwieweit der Händler den klassischen Märten treu bleibt und ob er auch andere Absatzchancen ausnützt, wollten wir mit der folgenden Frage abklären: "Besuchen Sie auch Märkte, die nicht im Marktkalender aufgeführt sind?"⁽³³⁾. Es haben geantwortet:

'ja' : 31 Händler (54.4%)

'nein': 26 Händler (45.6%)

Geht der Märthändler noch weiter vom klassischen Markt weg, um seine Absatzmöglichkeiten zu vergrössern? Einkaufszentren veranstalten oft besondere Attraktionen, zu denen auch Märthändler eingeladen werden, um eine Marktstimmung zu kreieren. Auf unsere Frage "Besuchen Sie auch Anlässe von Einkaufszentren?"⁽³⁴⁾ wurde wie folgt geantwortet:

'ja' : 8 Händler (14.3%)

'nein': 48 Händler (85.7%)

Märktfremde Veranstaltungen werden somit nur von wenigen (14.3%) Händlern besucht. Ueber die Hälfte (54.4%) nimmt jedoch auch Absatzchancen an oft kleineren, nicht behördlich organisierten Märten wahr (z.B. Kirchgemeindemarkt).

Ergebnis 9 - 9

Auswahl der Märte

Der Märthändler wählt seine Märte bewusst nach seinen Absatzchancen und Kosten aus.

(33) Fragebogen für Markthändler, Frage 35

(34) Fragebogen für Markthändler, Frage 36

Wir müssen jedoch auch die Einschränkungen der Märtewahl beachten. Die freie Wahl ist aus folgenden Gründen nicht vollständig gewährleistet:

- Oftmals wird der Händler bei der Anmeldung vom Märteveranstalter abgewiesen (35).
- Zu hohe Standgebühren machen einen Markt besonders für von weither Anreisende unrentabel (36).

Die durchschnittliche Anzahl Besucher pro Markt

Die Absatzchancen eines Händlers hängen wesentlich von den potentiellen Kunden ab. Aus diesem Grunde ist auch die Marktgrösse ein wesentliches Wahlkriterium des Händlers. Eine Bestimmung der Besucherzahl auf dem Markt ist ein schwieriges Unterfangen. Wenn eine Zählung des Besucherstromes bei einem einzelnen Markt noch möglich ist, so kann doch eine Bestimmung der durchschnittlichen Besucherzahl aller Märkte wegen des grossen Zählaufwandes nur auf Schätzungen beruhen. Auch eine genaue Zählung hätte ihre Tücken, hängt die Besucherzahl doch von vielen Faktoren ab (z.B. Jahreszeit, Wetter, Region, Marktorganisation, Anzahl und Zusammensetzung von Händlern und Waren). Trotz dieser Schwierigkeiten wollen wir es wagen, eine durchschnittliche Mindest-Besucherzahl pro Markt zu ermitteln. Dazu haben wir die Marktveranstalter gebeten: "Schätzen Sie die durchschnittliche Besucherzahl an einem Markttag." (37) (Es mussten Werte für einen schlechten, guten und normalen Markttag angegeben werden.) Beachtliche drei Viertel (75.1%) der 169 befragten Marktveranstalter konnten diese Frage beantworten. Eine Schätzung durch die Marktveranstalter hat Vor- und Nachteile. Einerseits kennen sie den eigenen Markt bestens und haben die Fähigkeit zu urteilen, ob es am Markttag relativ viele oder relativ wenige Besucher hat (38). Andererseits tendieren sie dazu, die Besucherzahl zu überschätzen, da mit mehr Besuchern auch die Bedeutung ihrer Tätigkeit

(35) Vgl. dazu die Gründe für eine Ablehnung unter 'Der Marktveranstalter', S. 105-108

(36) Vgl. Höhe der Standgebühren, S. 115-119

(37) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 34

(38) 11.8% der Befragten konnten uns eine Schätzungsgrundlage angeben, z.B. Parkplätze, Zählungen von Bahn- und Postautofahrtscheinen, verkaufte Würste. Dazu: Fragebogen für Marktbehörden, Frage 35

wächst. Um Extremwerte durch starke Ueberschätzungen zu vermeiden, mussten wir einen Vergleichsmassstab für grosse und kleine Märt bilden und die tendenziell zu hohen Schätzungen ausscheiden. Wir haben dazu den Quotienten

$$\frac{\text{normale Besucherzahl/Märt}}{\text{Anzahl Händler/Märt}}$$

gebildet und 26 Märtorte mit 40 und mehr Besuchern pro Händler aus der Betrachtung ausgeschieden. Damit wollen wir nicht sagen, dass ein solcher Wert nicht der Wirklichkeit entsprechen kann, vielmehr wollen wir durch eine vorsichtige Schätzung der Mindestbesucherzahl deren Realitätswert erhöhen. Es bleiben uns nach dieser Korrektur noch 95 Daten für eine weitere Auswertung. Dies entspricht immerhin 29.3% aller Märtorte. Wir errechneten folgende Werte:

- ein normal besuchter Märt hat im Durchschnitt 1400 Besucher (abgerundet von 1421)
- ein schlecht besuchter Märt hat im Durchschnitt 700 Besucher (abgerundet von 740)

Diese Schätzungen beruhen auf Angaben von folgenden Märtgrössen ⁽³⁹⁾:

Tabelle 9 - 9

Märtgrössen für die Schätzung der Besucherzahl

durchschnittl. zuge- lassene Anzahl Händler/ Märt	Märtorte	
	Anzahl	%
1 - 40	26	27.4
41 - 120	57	59.9
121 u. mehr	12	12.6
	95	99.9

Die Schätzungen eines schlechten Märtes reichen von 15 bis 4000 Besuchern, diejenigen eines normalen Märtes von 25 bis 8000 Besuchern.

(39)

Zur Bestimmung der Märtgrösse vgl. S. 269-273

Unser Stichprobe der Märkte zeigt, dass wir vorwiegend kleinere Märkte ausgewertet haben. Märkte mit bis 40 Händlern sind stärker (um 8.7%) vertreten als normal ⁽⁴⁰⁾. Grössere Märkte haben wir in unserer Stichprobe weniger häufig als normal (Märkte mit 41 bis 120 Händler um 2.6% weniger, Märkte mit mehr als 120 Händlern um 5.9% weniger als normal). Diese Auswahl hat die Vorteile, dass die Durchschnittszahl kleiner wird als bei der normalen Verteilung (dies wünschen wir, da wir eine gesicherte Mindestbesucherzahl angeben wollen) und bei kleineren Märkten die Besucherzahl genauer schätzbar ist. Demzufolge können wir festhalten:

Ergebnis 9 - 10

Durchschnittliche Mindestbesucherzahl pro Markt

Im Durchschnitt hat ein Markt mindesten 700 Besucher.

Unsere Berechnung ist aus folgenden Gründen brauchbar:

- Wir haben eine relativ grosse Stichprobe mit einer überproportionalen Anzahl kleiner Märkte.
- Die Schätzungen wurden von 93 Personen gemacht, die ihren Markt bestens kennen.
- Extremwerte wurden ausgeschieden.
- Wir haben nur die niedrigsten Schätzwerte an jedem Markt verwendet.

Ein durchschnittlicher vollberuflicher Händler erreicht somit jährlich mindestens etwa 100'000 (105'700) potentielle Kunden ⁽⁴¹⁾. Ein ansässiger Detaillist müsste täglich etwa 290 Ladenbesucher ⁽⁴²⁾ haben, um die gleiche jährliche potentielle Käuferzahl zu erreichen.

Doch nicht nur die Anzahl der potentiellen Käufer, sondern auch deren Qualität ist wichtig. Der Kunde auf dem Markt ist zur grossen Mehrheit nicht ein

(40) Die Vergleichszahlen zur Marktgrösse vgl. S. 270

(41) Es wurde mit der durchschnittlichen Anzahl besuchter Märkte/Jahr eines vollberuflichen Händlers gerechnet (151 Märkte/Jahr).

(42) Das Jahr mit 360 berechnet, keine Ferien, keine Sonn- und Feiertage

Kind, sondern ein kaufkräftigerer Erwachsener. Ueber die Hälfte davon sind Frauen. Der grösste Teil der Besucher (90.4%) ⁽⁴³⁾ kommt nicht aus der Märte-
gemeinde, sie nehmen also einen längeren Anfahrtsweg auf sich und sind daher
eher kaufwillig - selten reist jemand speziell an einen Markt und nimmt sich
vor, überhaupt nichts zu kaufen. Etwa vier Fünftel (81.5%) ⁽⁴⁴⁾ der Märtebe-
sucher kaufen tatsächlich etwas ein. Etwa die Hälfte (52.1%) ⁽⁴⁵⁾ der Kunden
gibt bis Fr. 20.- und zwei Fünftel (41.71%) ⁽⁴⁵⁾ zwischen Fr. 20.- und
Fr. 75.- aus. Die Kunden sind auch treu: Die Hälfte der Händler kann auf
über 50% Stammkunden zählen ⁽⁴⁶⁾.

Der Standplatz am Markt

Ob ein Händler am Märteort vom Besucher auch bemerkt wird, hängt
von . Standplatz, Standgestaltung, Verkäuferverhalten ab. Der Standplatz
ist vor allem bei grösseren Märten ein wichtiges Kriterium. Ein Besucher
kann sich in den verzweigten Märtestrassen verlieren oder er hat keine Zeit,
um an sämtlichen Ständen vorbeizugehen. Der beste Standplatz ist demnach
im Zentrum des Märtes, dort wo sämtliche Besucher passieren. Auf die Wahl
des Standplatzes hat der Händler allerdings keinen Einfluss, dieser wird ihm
vom Märteveranstalter zugeteilt. Neue Händler müssen oft mit den schlechteren
Plätzen am Rande eines Märtes vorlieb nehmen, die guten Plätze werden an
die Stammhändler vergeben. Ein neuer Händler soll sich vorerst einige Zeit
mit einem schlechten Standort begnügen, bis er bei Gelegenheit den Platz
eines ausfallenden Stammhändlers einnehmen kann. Um aufzuzeigen, wie einge-
schränkt die Standplatzwahl ist, haben wir den Händlern folgende Frage ge-
stellt: "Erhalten Sie an den Märkten jedes Jahr den gleichen Standplatz?" ⁽⁴⁷⁾

(43) Vgl. 'Der Kunde auf dem Markt', S. 151, 152

(44) Vgl. 'Der Kunde auf dem Markt', S. 134

(45) Vgl. 'Der Kunde auf dem Markt', S. 136

(46) Vgl. S. 137-140

(47) Fragebogen für Markthändler, Frage 37

Tabelle 9 - 10

Gleicher Standplatz an den Märlen

	Anzahl	
praktisch an allen Märlen gleicher Standplatz	42	72.4%
mehrheitlich an allen " " "	9	15.5%
praktisch nie an allen " " "	7	12.1%
	58	100 %

Die kleine Zahl (12.1%) der Händler, welche praktisch nie denselben Standplatz erhalten, sind keine Stammhändler. Dieses Ergebnis stimmt auch mit den vom Märlveranstalter genannten Auswahlkriterien der Märthändler überein, wonach der grösste Teil (78.7%) der Veranstalter als erstes Auswahlkriterium 'bisherige Marktfahrer' (=Stammhändler mit festem Standplatz) nennen ⁽⁴⁸⁾. Der Stammhändler wird unserer Meinung nach auf dem Markt bevorzugt: Er erhält einen besseren und festen Standplatz; dadurch kann er seine Stammkundschaft leichter erweitern. Der Kunde kann sich nämlich den festen Standplatz besser merken und muss ihn am nächsten Markt nicht mehr suchen. Wir können zusammenfassen:

Ergebnis 9 - 11

Potentielle Kunden

Der vollberufliche Händler erreicht (v.a. als Stammhändler) persönlich und direkt eine relativ hohe Anzahl hochwertiger potentieller Kunden.

(48)

Vgl. Auswertung dieser Frage unter 'Kriterien zur Auswahl der Märthändler', S.110

9.3. TRENNUNGSDIMENSION ZEIT

Unter Warenhaltung verstehen wir eine betriebliche Hauptfunktion, die sich auf die physische Präsenz der Waren im Handelsbetrieb bezieht. Sie dient der Ueberwindung zeitlicher Diskrepanzen zwischen Beschaffung und Absatz von Waren, die auf folgende Grundfälle zurückzuführen sind:

- a) kontinuierliche Beschaffung - diskontinuierlicher Absatz
- b) diskontinuierliche Beschaffung - kontinuierlicher Absatz
- c) unterschiedliche Beschaffungsrhythmen zwischen Beschaffung und Absatz. (49)

Im folgenden wollen wir untersuchen, inwieweit der Märt durch seine Verkaufssaisons an sich schon einen diskontinuierlichen Absatz bewirkt, unabhängig der Produkte, die angeboten werden. Danach untersuchen wir die Lagerung durch den Märthändler und wollen zum Schluss beurteilen, ob und wie stark er die Funktion der Warenhaltung erfüllt.

Saisonale Absatzschwankungen

Betrachtet man die Verteilung der Märttage über das Jahr, so können wir feststellen, dass es gemäss den Jahreszeiten auch vier Märtsartale gibt:

Tabelle 9 - 11

Märtsaisons (50)

% aller Märttage

Winterartal (Dez./Jan./Feb.)	13.9%	Nebensaison
Frühlingsartal (März/Apr./Mai)	30 %	
Sommerartal (Juni/Juli/Aug.)	12.7%	Hauptsaison
Herbstartal (Sept./Okt./Nov.)	43.3%	

(49) In Anlehnung an Hansen, U.; Algermissen, J.: Handelsbetriebslehre 2, Vandenhoeck und Ruprecht, Göttingen 1979, S. 209 - 210

(50) Zur Bestimmung der Märtsaisons vgl. S. 30, 31

Richtet sich der Händler nach dem saisonalen Angebot an Märten oder ist er auf einen kontinuierlichen Absatz bedacht? Bei einem kontinuierlichen Absatz würde dies bedeuten, dass die einzelnen Märte im Sommer- und Winterquartal stärker und im Frühlings- und Herbstquartal schwächer beschickt würden. Um dies abzuklären haben wir die Händler gefragt: "In welcher(en) Jahreszeit(en) besuchen Sie die meisten Märkte?" ⁽⁵¹⁾. Wir haben folgende Antworten erhalten:

Tabelle 9 - 12

Jahreszeitlicher Besuch der Märkte durch die Händler

Jahreszeiten	Antworten	
	Anzahl	%
Winter	8	9
Frühling	23	25.8
Sommer	8	9
Herbst	50	56.2
	89	100

Einerseits entspricht das Resultat in etwa den Erwartungen: Die zwei Hauptsaisons, Frühling und Herbst (zusammen 73.3% aller Märttage), werden von vier Fünftel (82%) der Händler auch am meisten besucht. Andererseits erstaunt, dass für beinahe einen Zehntel (9%) das Sommerquartal und für einen weiteren Zehntel (9%) das Winterquartal als Hauptsaison gilt. Wir vermuten eine Abhängigkeit der Saison jedes einzelnen Händlers von den Produkten; so ist die Hauptsaison eines Soft-Ice-Verkäufers der Sommer. Um unsere Frage weiter abzuklären, wollen wir folgende Gegenfrage analysieren: "In welchem(en) Monat(en) besuchen Sie wenige oder keine Märkte?" ⁽⁵²⁾ Die Auswertung zeigen wir in Tabelle 9 - 13. Wiederum bleibt die saisonale Struktur erkennbar: In den Hauptsaisons Frühling und Herbst werden von den meisten Händlern (83.7%) die Märkte intensiv besucht. Wenige oder keine Märkte werden vor allem in den Nebensaisons beschickt. Erstaunlich ist wieder, dass es auch in der Haupt-

(51) Fragebogen für Markthändler, Frage 9

(52) Fragebogen für Markthändler, Frage 8

Tabelle 9 - 13

Monate, in welchen keine oder wenige Märkte besucht werden

Monate	Anzahl	Antworten %	Quartal %	% Händler, mit mehr als 'wenigen' Mrtbesuchen
Dezember	10	5.7		
Januar	43	24.7		
Februar	34	19.5	49.9	50.1
März	13	7.5		
April	6	3.4		
Mai	2	1.2	12.1	87.9
Juni	22	12.6		
Juli	27	15.5		
August	10	5.7	33.8	66.2
September	3	1.7		
Oktober	2	1.2		
November	2	1.2	4.1	95.9

saison Händler gibt, die nur wenige oder gar keine Märkte besuchen, und dass in den Nebensaisons etwa die Hälfte (50.1%) relativ intensiv auf den Mrt gehen. Folgende Tabelle mag unsere Feststellung verdeutlichen:

Tabelle 9 - 14

Saisonaler Besuch der Märkte durch die Händler

Saison	% der Märttage	% Händler be- suchen am meisten Märkte	% Händler be- suchen keine od. wenige Märkte
Hauptsaisons	73.3	82	16.2
Nebensaisons	26.6	18	83.7

Nicht alle Händler besuchen in den Hauptsaisons am meisten Märkte, und auch in den Hauptsaisons gibt es Händler, die wenige oder keine Märkte

beschicken, Gründe für dieses Verhalten können Saisonartikel der Händler sein (z.B. Soft-Ice, Maroni). Anfänger finden ausserdem eher Platz in der Nebensaison, weil die Märkte 'schlecht' sind; die Profis suchen sich die guten Märkte in dieser Saison heraus.

Ergebnis 9 - 12

Saisonale Märktebesuche des Händlers

Die Märthändler folgen mit ihren Märktebesuchen in der Regel der saisonalen Struktur des Märteangebotes, schwächen diese jedoch ab: Nicht alle Händler besuchen in den Hauptsaisons am meisten Märkte, und auch in den Hauptsaisons gibt es Händler, die wenige oder keine Märkte besuchen.

Zeitliche Absatzschwankungen werden beim Märthändler nicht nur hauptsächlich durch die Kunden und die Warenart bestimmt. Die saisonalen Schwankungen der Anzahl Märttage induziert eine zusätzliche Eigendynamik des Absatzes. Wirkt sich dies auf die Warenhaltung aus?

9.3.1. LAGERUNG

Auf die Frage "Haben Sie zu Hause ein Warenlager?" (53) wurde wie folgt geantwortet:

'ja' : 57 Beantworter (100%)

'nein': 0 "

Das Resultat ist eindeutig: Der Märthändler hat ein Lager. Wir wollen feststellen, wie gross dieses Lager ist. Dazu die Frage: "Die Waren in diesem Lager reichen für wieviele Tage?" (54). In der Auswertung (Tabelle 9 - 15) haben wir zusätzlich die jährlichen Umschlagshäufigkeiten berechnet.

(53) Fragebogen für Markthändler, Frage 29

(54) Fragebogen für Markthändler, Frage 30

Tabelle 9 - 15

Lagergrößen

Lagerdauer	Händler		jährl. Um- schlagshäuf.
	Anzahl	%	
5 Tage	2	4.2	72
10 Tage	1	2.1	36
20 Tage	1	2.1	18
1 Monat	6	12.5	12
2 Monate	8	16.7	6
3 Monate	4	8.3	4
4 Monate	0	0	3
5 Monate	2	4.2	2.4
6 Monate	8	16.7	2
1 Jahr	11	22.9	1
2 Jahre	3	6.3	0.5
3 Jahre	0	0	0.33
über 3 Jahre	2	4.2	grösser 0.33
	48	100	

Der wohl auffallendste Wert liegt bei der Lagerdauer von einem Jahr: Annäherd ein Viertel (22.9%) der Händler hat ein Lager, das für ein ganzes Jahr reicht. Darüber liegt ein weiterer Zehntel (10.5%); somit hat ein Drittel (33.4%) einen Lagerinhalt für mindestens ein Jahr. Mehr als ein Drittel (37.5%) der Händler hat ein Lager, das für mindestens einen Monat bis höchstens drei Monate reicht. Für welchen Zeitraum der Lagerinhalt für wieviele Händler reicht, gibt folgende Tabelle Auskunft.

Tabelle 9 - 16

Mindestlager

Lagerinhalt reicht für ...	% Händler
mindestens 1 Jahr	33.4%
mindestens 6 Monate	50.1%
mindestens 3 Monate	62.6%
mindestens 1 Monat	91.8%

Ueber die Hälfte (50,1%) hat ein Lager für mindestens sechs Monate. Uns hat erstaunt, dass die Märthändler ein relativ grosses Lager halten. Ueber die Hälfte hat höchsten eine jährliche Umschlagshäufigkeit von 2, d.h. die Lagermenge wird im Jahr höchstens 2 Mal umgewälzt. Dies verwundert umso mehr, als der Märthändler in der Regel niedrigpreisige Shopping goods ⁽⁵⁵⁾ und zu einem Viertel (24,8%) ⁽⁵⁶⁾ Waren des Lebens- und Genussmittelbedarfs vertreibt. Die erreichbare Anzahl potentieller Kunden ⁽⁵⁷⁾ lässt auf einen mindestens stückmässig hohen Jahresumsatz schliessen. Wir sind der Ansicht, dass wir beim Märthändler die Lagerkosten nicht einfach vernachlässigen dürfen. Zwar genügt dem Händler oftmals eine Garage, der Keller oder Estrich als Lagerraum; dies als Normalfall anzunehmen scheint uns aus folgenden Gründen falsch zu sein:

- Die meisten Händler haben eine Lagermenge, die für mehrere Monate oder gar Jahre reicht. Die Umschlagshäufigkeit ist demnach gering, und der Wert der Ware bindet relativ viel Kapital.
- Da der Händler meist niedrigpreisige Ware verkauft, muss er eine relativ grosse Stückzahl umsetzen, um einen angemessenen Reingewinn zu erzielen. Das Lager ist demnach auch stückzahl- und volumenmässig relativ gross.

Durch die Lagerhaltung entstehen dem Märthändler grundsätzlich folgende Kostenarten:

- Raumkosten (Miete, Licht, Heizung etc.)
- Personalkosten (Reinigung etc.)
- Risikokosten (Schwund, Diebstahl, Verderb, Preisschwankungen, Ladenhüter, Versicherungsprämien)
- Steuern
- Kapitalkosten (kalkulatorische Zinskosten, Entgelt für entgangenen Zinsgewinn aufgrund des im Lager gebundenen Kapitals)

(55) Vgl. dazu 'Die Waren auf dem Markt', S. 169

(56) Vgl. dazu 'Die Waren auf dem Markt', S. 174

(57) Wir haben eine durchschnittliche Mindestbesucherzahl von 700 pro Markt geschätzt. Vgl. dazu S. 222

Obwohl das Volumen der Märtware wegen der Transportfähigkeit vorzugsweise gering ist, kann angenommen werden, dass für die Lagerung solcher Warenmengen spezielle Lagerräume benötigt werden. Allein die Mietkosten für diese praktisch von allen Märthändlern benötigten Räume verursachen beträchtliche Kosten. Die kalkulatorischen Zinsen für die im Lager liegenden Waren stellen zwar keine Ausgaben dar, sind aber ein beträchtlicher Kostenfaktor, der vom Händler oft vernachlässigt wird. Neben Leistungszielen werden mit dem Warenlager oft auch Spekulationsziele verfolgt. Ein gutes Beispiel dafür sind jene Händler, die Restposten aus Liquidationen von Warenhäusern, Grosshändlern, Textilfabriken usw. aufkaufen. Zu jenen Händlern sind die 10.5% mit einem Lager für zwei und mehr Jahre wohl zu zählen. Liquidationsware muss meist in grosser Menge auf einmal übernommen werden. Der Vorteil ist ein tiefer Einkaufspreis; Nachteile sind hohe Lagerkosten.

Welche Ziele erfüllt der Märthändler durch die Lagerhaltung? Wir unterscheiden zwischen:

- Leistungszielen: - ständige Lieferbereitschaft zur Erfüllung der Kundennachfrage
- möglichst geringe Kapitalbindung
- Spekulationsziele: z.B. Erwartung von Warenpreis- oder Kosten-
erhöhungen, Platz für Gelegenheitskäufe in
grossen Warenmengen.

Eine optimale Lagerkapazität ergibt sich bei stetiger Lieferbereitschaft (Minimalbestand) durch die Minimierung der Lagerkosten pro Stück. Der Lagerumschlag (= Umsatz zu Einstandswert : durchschnittlicher Lagerbestand) ist eine Kennzahl zur Beurteilung der Lagerproduktivität. Sie ist jedoch sehr branchenspezifisch, eine optimale Umschlagsgeschwindigkeit des Märthändlers können wir daher nicht angeben.

Es gibt für den Märthändler noch zwei wichtige Gründe für die Lagerung:

a) Unterhaltung von Konsignationslagern

Beim Konsignationsgeschäft übergibt der Lieferant seinem Händler die zu verkaufende Ware in Kommission. Der Lieferant finanziert damit die Lager-

haltung bis zum Zahlungseingang beim Verkauf der Waren. Der Händler wird mit einer Provision für seine Absatzleistung bezahlt. Aus der Sicht des Märthändlers reduzieren sich die Lagerrisiken und Lagerkosten. Er hat praktisch nur noch für die Lagerraumkosten aufzukommen. Meist liegt wenig Ware am Lager, da der Lieferant seine Kosten und Risiken ebenfalls tief halten möchte. Aus der Sicht des Lieferanten liegt eine Finanzierung der Lagerkosten vor. Er erhält den Erlös der Ware erst nach deren Verkauf durch den Händler. Bis dahin bleiben die Mittel des Lieferanten gebunden, es entstehen für ihn kalkulatorische Zinskosten.

b) Haltung von Auslieferungslagern und das Lager am Markt

Wegen der relativ geringen Absatzmengen führt der Märthändler keine festen Auslieferungslager; vielmehr kehrt er meist am Ende jedes Märtes an seinen Geschäftssitz zurück, um dort Waren aus dem Lager in sein Fahrzeug umzuladen. Waren im Fahrzeug bilden am Markt quasi das Auslieferungslager. Das Ladevolumen des Transportfahrzeuges ist beschränkt. Bei einem Verkaufssortiment mit mehreren Produkten muss sich der Märthändler entscheiden, wieviele Stück er von jedem Produkt an einen Markt mitnimmt. Dieser Entscheid hängt vom Produkt selbst und vom Markttort ab. Von welchem Produkt an welchem Ort etwa wieviel verkauft wird ist nur durch Erfahrung abschätzbar. Dass der Händler diesen Produktauswahlentscheid für das Auslieferungslager (resp. Fahrzeug) bewusst macht, zeigt die Beantwortung der Frage: "Gibt es in Ihrem Sortiment Produkte, die Sie an bestimmte Märkte nicht mitnehmen?" ⁽⁵⁸⁾ Es haben 49.1% mit 'ja' geantwortet.

Zusammenfassend können wir sagen, dass Märthändler aus folgenden Gründen ein Lager halten:

- a) Saisonale Schwankungen der Anzahl Marktveranstaltungen: Während den Hauptsaisons bleibt dem Händler oft keine Zeit, um sich um die Lagerkontrolle und Warenbestellung zu kümmern. Da in kurzer Zeit viele Märkte stattfinden, ist ein hoher Sicherheitsbestand erforderlich, um die Zeit zwischen Bestellung und Lieferung zu überbrücken.

(58) Fragebogen für Markthändler, Frage 24

- b) Das Lager für Waren in Konsignation kann relativ klein gehalten werden, da beim festen Lieferanten Nachbestellungen gemacht werden können.
- c) Die meisten Nahrungsmittel sind, sofern sie direkt am Markt verzehrt werden (z.B. Bratwürste, Pizza), nicht oder nur kurzfristig haltbar. Durch Tiefkühlung lässt sich die Haltbarkeit vieler Nahrungsmittel einfach aber kostenintensiv verlängern.
- d) Das Lager am Markt ist klein; es reicht für einen Markt.
- e) Je nach Art der zu vertreibenden Ware unterliegt der Märthändler
 - kontinuierlicher Beschaffung: z.B. Raucherwaren
 - diskontinuierlicher Beschaffung: z.B. Liquidationsposten und
 - kontinuierlichem Absatz: z.B. Schuhcrème
 - diskontinuierlichem Absatz: z.B. Regenschirme

Bei kontinuierlicher Beschaffung kann der Händler rasch nachbestellen; bei kontinuierlichem Absatz ist die Absatzmenge abschätzbar. In beiden Fällen kann ein relativ kleines Lager gehalten werden. Bei der diskontinuierlichen Beschaffung wird meist in grossen Mengen eingekauft. Das Lager ist daher meist relativ gross. Ein relativ grosser Sicherheitsbestand muss beim diskontinuierlichen Absatz eingeplant werden, will der Händler ständig lieferbereit sein.

Als Ergebnis des Kapitels 'Trennungsdimension Zeit' können wir festhalten:

Ergebnis 9 - 13

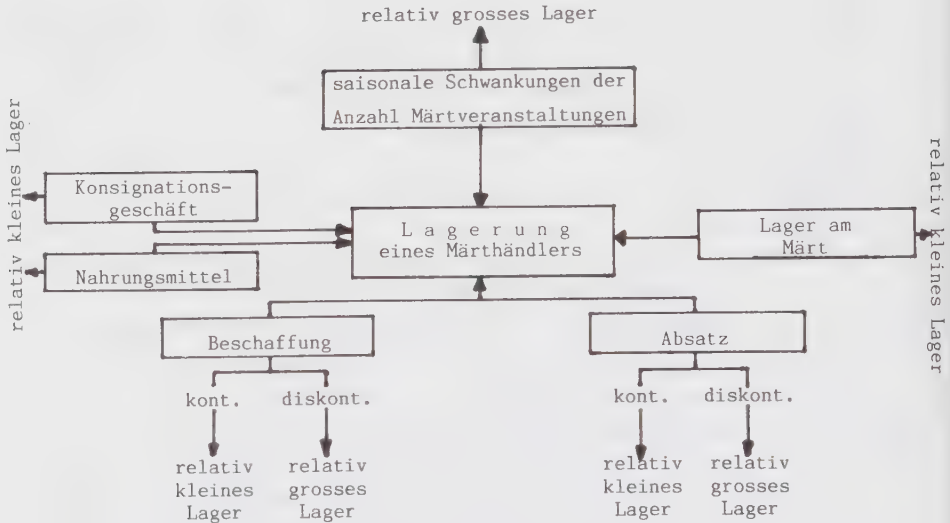
Warenhaltung

Die Warenhaltung ist eine wesentliche Funktion des Märthändlers. Zu deren Erfüllung betreibt er in der Regel ein relativ grosses Lager.

In der Darstellung 9 - 5 ist die Lagerung des Märthändlers bildlich dargestellt.

Darstellung 9 - 5

Die Lagerung des Märthändlers



9.4. TRENNUNGSDIMENSION OBJEKT - QUANTITÄT UND FORM

Es gibt entweder Händler, die ein einziges Produkt in grossen Mengen einkaufen und in vielen kleinen Mengen verkaufen, oder andere, die viele verschiedene Produkte in kleinen Mengen kaufen und ein märtspezifisches Sortiment zusammenstellen. Durch das mengenmässige Zusammenstellen oder Aufteilen erfüllen beide Händlertypen die Funktion der Warenaufbereitung. Händler, die Märtprodukte selbst herstellen ⁽⁵⁹⁾, können die Form der Produkte den Märtkunden anpassen. Auch die Verpackung hilft, das Produkt für den Kunden attraktiv zu gestalten. Allerdings spielt die Verpackung auf dem Markt nicht die gleiche Rolle wie bei anderen Verkaufsformen.

(59) zur Eigenherstellung vgl. S. 281

9.4.1. DIE VERPACKUNG

Auf dem Markt werden die meisten Produkte, v.a. auch Nahrungsmittel, offen angeboten. Der Kunde will auswählen, begutachten können. Verpackt wird die Ware meist, wenn überhaupt, erst direkt nach dem Verkauf. Die Funktion der Verpackung ist auf dem Markt praktisch auf deren erste Entwicklungsstufe, den Transportschutz, zurückversetzt. Auch die zweite Entwicklungsstufe, die Verpackung als Verkaufseinheit, ist auf dem Markt selten. Besonders auch bei Nahrungsmitteln wird noch direkt auf dem Markt abgewogen, abgezählt oder abgemessen. Die Produkte werden in der Regel nicht durch deren Verpackung präsentiert und verkauft. Der Kunde will das Produkt selbst sehen. Beratung und Information gibt der Märthändler gerne; das Produkt muss also nicht durch die Verpackung selbstverkäuflich sein. Die meisten Marktwaren sind keine Produkte der Massenfertigung. Für sie käme die Herstellung einer besonderen Verpackung zu teuer. Zusammenfassend können wir sagen:

Ergebnis 9 - 14

Verpackung

Die Verpackung der Marktware ist meistens spärlich, weil:

- Der Kunde will die Waren unverpackt betrachten
- Der Händler steht dem Kunden zur Beratung, Abwägung und Messung ständig zur Verfügung
- Die Herstellung einer speziellen Verpackung wäre für Marktprodukte meist zu teuer

9.4.2. DIE SORTIMENTSBILDUNG

Auf dem Markt kommt eine Vielzahl von Warentypen vor. Probleme haben sich bereits bei der Strukturierung der Waren⁽⁶⁰⁾ ergeben. Wie ist die Marktware unter die Begriffe 'Warenbereich', '-gattung' und '-art' einzuordnen? Weit schwieriger ist es zu beurteilen, ob ein Sortiment tief, breit oder gar breit und tief ist. Das Problem ist es, für jeden Händler quasi einen eigenen

(60) Vgl. dazu S. 160

Beurteilungsmassstab zu finden. Angesichts dieser Schwierigkeiten müssen wir uns in dieser Arbeit mit qualitativen Aussagen begnügen.

Unter der Struktur eines Sortiments wollen wir in Anlehnung an Seyffert ⁽⁶¹⁾ folgendes verstehen:

Sortiment: Als Sortiment bezeichnet man sämtliche im betreffenden Handelsbetrieb geführten Waren und/oder Dienstleistungen. Das Sortiment gliedert sich üblicherweise in die drei Sortimentseinheiten Warengruppe, Artikel und Sorte.

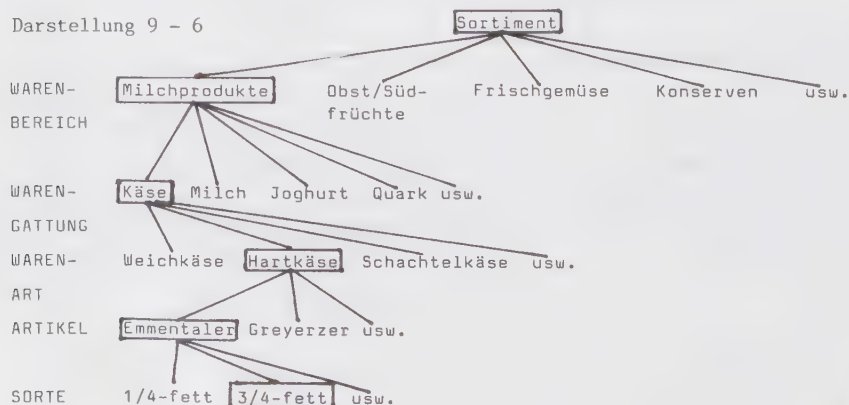
Warengruppe: Die im Betrieb geführten Artikel werden zunächst in Warengruppen zusammengefasst. Dies erfolgt nach bestimmten, meist betriebsindividuellen Gesichtspunkten.

Artikel: Als Artikel werden Waren bezeichnet, die einen einheitlichen Charakter aufweisen.

Sorte: Die kleinste Einheit des Sortiments ist die Sorte. Sorten unterscheiden sich durch bestimmte Wesensmerkmale wie Grösse, Farbe, Qualität, Gewicht usw.

Für viele Handelsbetriebe genügen diese Sortimentseinheiten, um ihr Sortiment ausreichend zu gliedern. Für andere Betriebe drängt sich eine noch feinere Gliederung auf in Warenbereiche, -gattung, -art, Artikel und Sorte. So kann das Sortiment eines Lebensmittelhandelsbetriebs z.B. wie folgt gegliedert werden:

Darstellung 9 - 6



Ein breites Sortiment hat demnach ein Lebensmittelhandelsbetrieb, wenn er viele Warenbereiche anbietet. Die Sortimentsbreite wird an der Zahl additiver Kaufmöglichkeiten gemessen (Angebotsumfang komplementärer Waren). Die Sortimentstiefe messen wir an der Anzahl alternativer Kaufmöglichkeiten (Auswahl unter Substituten). In unserer Darstellung 9 - 6 ist ein tiefes Sortiment: Viele Käsearten mit vielen Hartkäseartikeln und -sorten.

An einem kleinen Markt ⁽⁶²⁾ haben wir das Sortiment der Händler nach seiner Breite und Tiefe beurteilt. Wir haben folgende Struktur festgestellt:

Tabelle 9 - 17

Sortimente an einem Markt (Anzahl Händler mit Sortimentstyp)

nur einen Artikel im Sortiment	1 Grundsortiment + 1 Artikel	tiefes Sortiment	breites Sortiment
2 Würste 2 Maroni 5 Magenbrot 1 Scherenschleifer	3 Spielwaren + Magenbrot 1 Tabakwaren + Hüte	19 Kleidung 3 Kassetten 4 landwirtsch. Produkte 3 Schmuck 1 Ansteckknöpfe 3 Schuhe 1 Keramik	1 Haushaltartikel 1 Restposten 5 Magenbrot und weitere Süßig- keiten
10 Händler (18.5%)	4 Händler (7.4%)	33 Händler (61.1%)	7 Händler (13%)

Bereits die von uns gebildeten Gruppen machen deutlich: Die Sortimentsgestaltung auf dem Markt ist sehr vielfältig. Es gibt Händler, die nur einen einzigen Artikel anbieten und diesen oft nur in einer Sorte (z.B. Magenbrot). Andere haben ein Grundsortiment und zusätzlich einen völlig nicht zum Sortiment passenden Artikel (z.B. Spielwaren + Magenbrot). Über die Hälfte der Händler (61.1%) hatte an diesem Markt (Tabelle 9 - 17) ein tiefes Sortiment. Bedeutend weniger (13%) führten ein breites Sortiment. Ein breites und tiefes Sortiment kommt auf dem Markt praktisch nicht vor. Die eingeschränkte Transport-

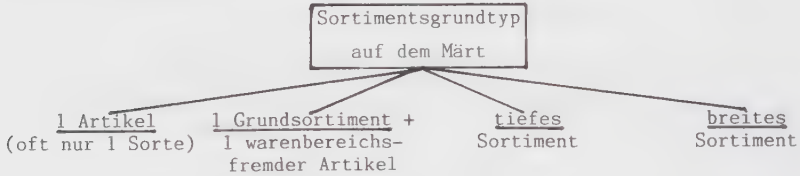
(61) Seyffert, Rudolf: *Wirtschaftslehre des Handels, Köln und Opladen*, 1972, S. 65

(62) Tönimarkt Uznach, 15. Januar 1983

kapazität lässt eine allzu grosse Stückzahl von Produkten nicht zu.

Darstellung 9 - 7

Sortimentsgrundtypen, die auf dem Markt hauptsächlich vorkommen



Einen weiteren Hinweis auf die Sortimentsdimension erhalten wir, wenn man die Strukturierung der Märktwaren in Warenbereiche, -gattungen und -arten betrachtet (63). Alle die von uns gesammelten 259 klassierten Begriffe wurden von Märthändlern oder von Märktveranstaltern gebildet. Sie umschreiben das Sortiment eines Händlers. Wenn wir die auftretenden Begriffe analysieren, erhalten wir eine Eigeneinschätzung des Sortiments (64).

Tabelle 9 - 18

Begriffe zum Märtsortiment

Der Begriff um- schreibt:	Begriffe	
	Anzahl	%
Warenart	88	33.9
Warengattung	97	37.5
Warenbereich	74	28.6
	259	100

Ein Drittel (33.9%) der Begriffe (65) umschreibt die Warenart und über ein Drittel (37.5%) die Warengattung. Allein die Tatsache, dass Sortiments-

(63) Vgl. 'Die Waren auf dem Markt', S. 160 und Beilagen S. 369-373

(64) Ein Händler wird in der Regel mit einem Begriff für das Hauptsortiment umschrieben.

(65) Diese Zahlen sagen jedoch nichts über den relativen Anteil an Händlern aus.

umschreibungen auf den Ebenen Warenart und Warengattung gemacht werden, lässt auf ein tendenziell eher tiefes als breites Sortiment des Märthändlers schliessen. In unserer Semesterarbeit ⁽⁶⁶⁾ haben wir darauf hingewiesen, dass drei Viertel der Märthändler entweder ein einziges Produkt oder ein tiefes Sortiment anbieten. Unsere damaligen Untersuchungen beruhten auf Auszählungen der Märte in Pfäffikon/ZH, Grüningen und Niederuzwil. Zusammenfassend wollen wir festhalten:

Ergebnis 9 - 15

Sortiment des Märthändlers

Märthändler haben oft ein relativ tiefes Sortiment.

Wechselt der Händler sein Sortiment oft, oder spezialisiert er sich auf einen bestimmten Warenbereich? Dazu haben wir die Frage "Wie lange verkaufen Sie bereits dieselbe Produkteart?" ⁽⁶⁷⁾ gestellt.

Tabelle 9 - 19

Verkauf derselben Produkteart

Dauer des Verkaufs derselben Produkteart	Händler	
	Anzahl	%
unter 1 Jahr	2	3.5
1- 2 Jahre	4	7
3- 4 Jahre	6	10.5
5- 6 Jahre	13	22.8
7- 8 Jahre	7	12.3
9-10 Jahre	4	7
11-15 Jahre	4	7
16-20 Jahre	5	8.8
21-25 Jahre	6	10.5
26-30 Jahre	1	1.8
31-40 Jahre	3	5.3
über 40 Jahre	2	3.5
	57	100

Höchste genannte Zahl: 45 Jahre

Der grösste Teil der Händler (63.2%) führt dieselbe Produkteart seit mehr als 5 Jahren. Um eine sichere Aussage über die Konstanz des Sortiments der Händler machen zu können, brauchen wir zum Vergleich zusätzlich deren Berufserfahrung in Anzahl Jahren. Hätten wir nämlich in unserer Stichprobe praktisch nur Händler mit über 30 Jahren Märterfahrung, so wäre unsere Aussage anders, als wenn die Berufserfahrung gleich verteilt ist wie die Warenbereichskonstanz.

Tabelle 9 - 20

Warenbereichskonstanz und Berufserfahrung

Dauer	Warenbereichskonstanz		Berufserfahrung	
	Anzahl	%	Anzahl	%
unter 1 Jahr	2	3.5	1	1.7
1- 5 Jahre	19	33.3	12	20.3
6-10 Jahre	15	26.3	18	30.5
11-20 Jahre	9	15.8	12	20.3
21-30 Jahre	7	12.3	6	10.2
über 30 Jahre	5	8.8	10	17
	57	100	59	100
nicht beantwortet	3		1	
	60		60	

Im grossen und ganzen gesehen, folgt die Warenbereichskonstanz der Berufserfahrung. Bei einer durchschnittlichen Berufserfahrung von 13 1/2 Jahren haben wir eine durchschnittliche Warenkreiskonstanz von etwa 10 Jahren (9.77). Der Korrelationskoeffizient (R) zwischen der Warenbereichskonstanz und der Berufserfahrung beträgt $R = 0.66$. Dies bedeutet, dass ein Zusammenhang zwischen der Berufserfahrung und der Warenbereichskonstanz besteht:

(66) Hartmann, H.; Rüegg, H.: Markthandel und Marktwesen in der Schweiz, Semesterarbeit im Fach Handel bei Prof. Dr. J.S. Krulis-Randa, Institut für betriebswirtschaftliche Forschung an der Universität Zürich, 17. 11. 1980

(67) Fragebogen für Markthändler, Frage 25

Ergebnis 9 - 16

Warenbereichskonstanz des Märthändlers

Der Märthändler wechselt in der Regel seinen Warenbereich sehr selten. Er ist ein Spezialist in seinem Warenbereich.

Bedeutet diese Konstanz nun, dass der Märthändler nicht anpassungsfähig ist? Er bleibt seinem Warenbereich über lange Zeit treu; passt er sich innerhalb seiner Sortimentszusammensetzung bewusst der Nachfrage an? Um dies abzuklären, haben wir die Frage gestellt: "Gibt es in Ihrem Sortiment Produkte, die Sie an bestimmte Märkte nicht mitnehmen?" (68). Antworten:

'ja' : 27 Händler (49%)

'nein': 28 Händler (51%)

Beinahe die Hälfte (49%) passt sich bewusst an die Märkte an. Man bedenke bei der Auswertung, dass unter 'nein' auch die Antworten derer fallen, die sich gar nicht anpassen können, weil sie nur eines oder wenige Produkte verkaufen. Vor allem spezielle märtspezifische Produkte (z.B. Magenbrot, gebrannte Mandeln, gewisse Spielzeuge usw.) finden auf allen Märkten eine Nachfrage. Sie bilden oftmals das Kernsortiment und werden an alle Märkte mitgenommen. Auf die Frage "Führen Sie ein oder mehrere Produkte, die praktisch nur auf dem Markt erhältlich sind?" (69) wurde wie folgt geantwortet:

'ja' : 22 Händler (40%)

'nein': 35 Händler (60%)

Zwei Fünftel aller Beantworter (40%) führen in ihrem Sortiment eigentliche Märtspezialitäten. Welche Bedeutung misst der Händler der Auswahlgrösse seines Sortiments zu (gemeint ist hier die Sortimentstiefe)? Ein Fünftel (20.7%) (70) findet 'grosse Auswahl' als eines der wichtigsten Verkaufsargu-

(68) Fragebogen für Markthändler, Frage 24

(69) Fragebogen für Markthändler, Frage 21

(70) Vgl. die Auswertung dieser Frage auf S. 257

mente; ein Zehntel (10%) nennt 'Produkt sonst nirgends erhältlich' als besonders wichtig. Als Zusammenfassung halten wir fest:

Ergebnis 9 - 17

Sortimentsbildung

Der Märthändler misst seiner Sortimentsbildung grosse Bedeutung zu.

9.5. ZUSAMMENFASSUNG: DIE MARKETING-LOGISTISCHEN FUNKTIONEN

Die drei bis jetzt behandelten Marketing-Funktionen (Warenbewegung, Warenhaltung, Warenaufbereitung) sind im wesentlichen die logistischen Funktionen des Marketing ⁽⁷¹⁾.

Unter 'Marketing-Logistik' verstehen wir jene Marketing-Funktionen, die sich auf den physischen Warenfluss sowie auf den dazugehörenden Informationsstrom beziehen ⁽⁷²⁾. Ist die Marketing-Logistik für den Märthändler wichtig? Deren Bedeutung aufzuzeigen, ist ein Ziel dieses Unterkapitels.

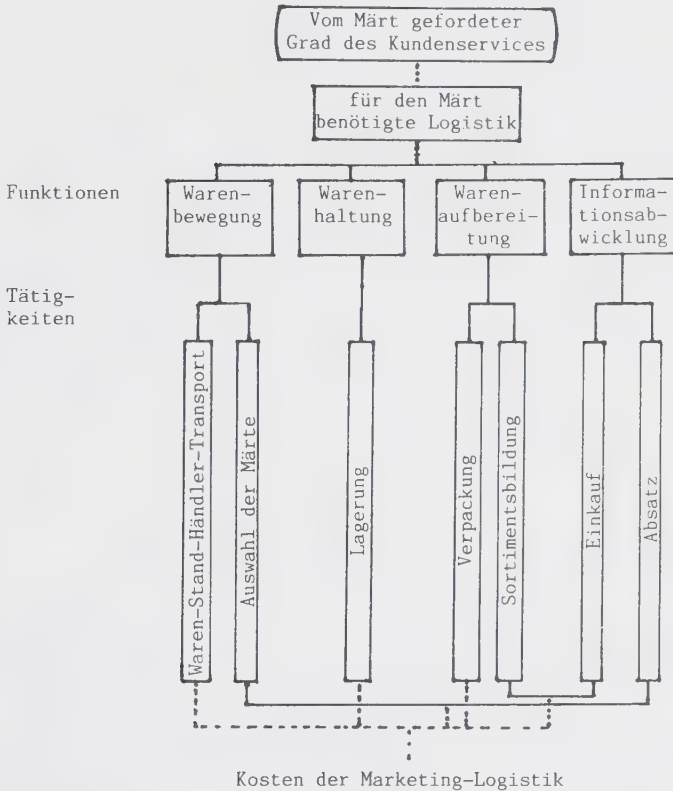
Welche Funktionen und Tätigkeiten der Marketing-Logistik erforderlich sind, um die Nachfrage auf dem Markt zu erfüllen, zeigt uns Darstellung 9 - 8. Ohne Waren-Stand-Händler-Transport, Auswahl der Märkte, Lagerung, Verpackung, Sortimentsbildung und Informationen über Einkauf und Absatz, ist ein Verkauf auf dem Markt nicht möglich. In welchem Ausmass diese Tätigkeiten durch den einzelnen Händler ausgeführt werden hängt im wesentlichen von den Handelswaren und den Zielen des Händlers ab. Eine genauere Analyse verschiedener Händlertypen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Wir wollen jedoch an dieser Stelle auf die kostenmässigen Konsequenzen der marketing-logistischen Funktionserfüllung eingehen. Diese Funktionen werden durch den Märthändler sehr intensiv erfüllt und sind daher kostenmässig sehr bedeutend für ihn.

(71) Vgl. Krulis-Randa, J. S., 1977, S. 116-117

(72) Definition von 'Marketing-Logistik' vgl. S. 16

Darstellung 9 - 8

Funktionen und Tätigkeiten der Marketing-Logistik (73)



Als fix (d.h. über den Zeitraum einer Märtsaison nicht veränderlich) betrachten wir die Logistikkosten für:

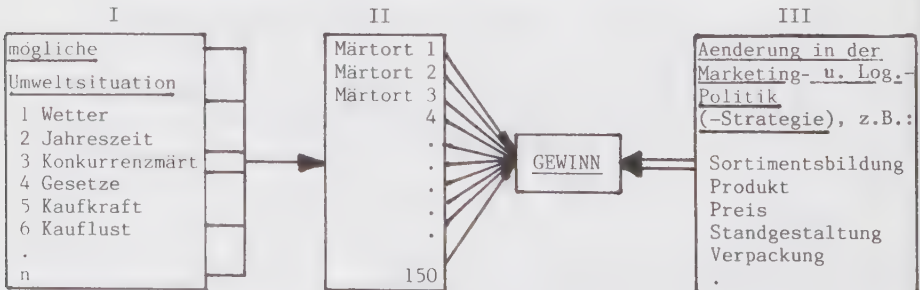
- Informationsabwicklung (v.a. für die Auswahl der Märkte und Sortimentsbildung)
- Lagerung

(73) In Anlehnung an die Abbildung 4 - 5 in Krulis-Randa, J. S.: Marketing-Logistik, S. 166

Die Kosten für die Auswahl der Märkte sind nicht quantifizierbar. Ob ein Markt "gut" oder "schlecht" ist, kann nur durch eigene Erfahrung ermittelt werden. Eine Kontrolle über die Kosten und die Erlöse an einem Markt ist ein wichtiges Hilfsmittel⁽⁷⁴⁾. Ein einziger Marktbesuch genügt jedoch nicht für ein fundiertes Urteil: Vom Händler nicht beeinflussbare Variablen wie Wetter, Jahreszeit der Veranstaltung, andere gleichzeitig stattfindende Märkte usw., bestimmen die Qualität eines Marktes wesentlich. Der Händler kann aber auch selbst auf einen schlechten Absatz reagieren, z.B. durch eine geänderte Verkaufsmethode, andere Produkte, bessere Sortimentszusammenstellung, andere Preise etc. Im Vergleich zum ansässigen Detailhändler hat es der Märthändler ungleich schwieriger, die Wirkung seiner veränderten Marketing-Politik abzuschätzen. Wenn er eine Änderung einführt, dann ändert er meist gleichzeitig auch den Markt. Er sieht sich also einer anderen Kundschaft gegenüber. Hat er nun einen kleineren oder grösseren Erfolg wegen der Änderung in der Marketing-Politik oder wegen des neuen Marktes? Folgende Darstellung soll diese Komplexität veranschaulichen:

Darstellung 9 - 9

Einflussgrößen auf den Gewinn: Umwelt, Markt, Marketing



Gleichzeitig können also folgende Änderungen einen Einfluss auf den Gewinn haben:

(74) Wir machen einen Vorschlag für ein Hilfsmittel, um den Entscheid, 'Soll ich einen bestimmten Markt das nächste Mal wieder beschicken?' zu erleichtern. Vgl. dazu S. 254- 256 und Beilagen, S. 379-382

I andere Umweltsituation

II anderer Märort

III Aenderung in der Marketing- und/oder Logistik-Politik
(-Strategie)

Die Komponente II, anderer Märort, kennt der ansässige Detailhändler nicht. Hier hat der Märthändler also eine zusätzliche Schwierigkeit zu überwinden. Weitere Kosten, die anfallen, sind die Informationsgestaltungskosten für die Sortimentsbildung. Diese sind von Händler zu Händler sehr unterschiedlich: Der eine muss eigens dafür ins Ausland reisen, dem anderen werden neue Produkte direkt angeboten ⁽⁷⁵⁾. Die Lagerkosten hingegen können berechnet werden. Beim Märthändler dürfen sie nicht vernachlässigt werden ⁽⁷⁶⁾. Er hat in der Regel ein beträchtliches Lager. Allgemein können wir aber sagen, dass der Märthändler bezüglich der Lagerkosten dem ansässigen Detailhandel gegenüber weder Vor- noch Nachteile hat.

Zu den variablen Logistikkosten zählen wir:

- Verpackung

- Waren-Stand-Händler-Transport

Bezüglich der Warenverpackung hat der Märthändler gegenüber dem ansässigen Detaillisten Kostenvorteile. Sie muss bei weitem nicht den Anforderungen des Ladenkunden entsprechen; dem Märtkunden genügt der Transportschutz ⁽⁷⁷⁾.

Anders ist es bei den Kosten für den Waren-Stand-Händler-Transport. Dieser ist das eigentlich Charakteristische des Märthändlers. Ihm entstehen dadurch die grössten marketing-logistischen Kosten. Diese Kosten kennt der ansässige Detailhändler nicht. Er muss jedoch, quasi als Gegenstück, die Mietkosten seines Ladenlokales mitberücksichtigen. Im Vergleich zu den Standplatzmieten des Märthändlers fallen diese ungleich höher aus. Kostenmässige Chancengleichheit hätten die beiden Verkaufsformen, wenn die Gleichung

$$\text{jährl. Miete für Verkaufslokal} = \text{jährl. Transportkosten (Waren-Stand-Händler)} + \text{jährl. Standplatzgebühren}$$

Bei einer solchen Betrachtung müssen wir jedoch bedenken, dass der Märthändler in der Regel durch seine Reisetätigkeit eine grössere Kundschaft

ansprechen kann, als dies dem ansässigen Detaillisten möglich ist. Als Zusammenfassung wollen wir die erarbeiteten Stärken und Schwächen gegenüber dem ansässigen Detailhandel festhalten. Diese entstehen durch die besondere Marketing-Logistik des Märthändlers.

Ergebnis 9 - 18

Stärken und Schwächen des Märthändlers, bedingt durch seine Marketing-Logistik

Stärken:

- grosse potentielle Kundschaft durch den Waren-Stand-Händler-Transport
- geringe Verpackungskosten

Schwächen:

- hohe Kosten für den Waren-Stand-Händler-Transport
- das stetige Wechseln des Märtores verschlechtert die Wirkungskontrolle bei einer Aenderung in der Marketing-(Logistik-)Politik (-Strategie)

- (75) Zur Informationsbeschaffung auf dem Beschaffungsmarkt, vgl. 'Einkauf', S. 284
Zum allgemeinen Informationsbedürfnis des Märthändlers, vgl. S. 249
- (76) Zur Lagerung des Märthändlers, vgl. S. 230, 231
- (77) Zur Rolle der Verpackung auf dem Markt, vgl. S. 235

9.6. TRENNUNGSDIMENSION WAHRNEHMUNG

Trennungen der Wahrnehmung bestehen beim Märthandel auf zwei Ebenen:

- a) Der Märthändler braucht Informationen über den Absatzmarkt (z.B. über Kunden, Märte), die Lieferanten (z.B. Bezugsort, Preis, Qualität) und die Konkurrenz (z.B. Preise, Sortiment, Verkaufsmethode). Er muss dazu Markterkundung betreiben.
- b) Der Märtesucher ist nicht sehr kaufentschlossen: Der grösste Teil (85.5%) kommt nicht auf den Markt, um etwas Bestimmtes einzukaufen ⁽⁷⁸⁾. Er kauft nur etwas, wenn seine Bedürfnisse geweckt werden. Entweder sieht er ein Produkt an einem Marktstand ausgestellt, oder er wird von einem Händler direkt angesprochen und auf eine Ware aufmerksam gemacht. Der persönliche Verkauf und die Standgestaltung spielen dabei für die Bedürfnisweckung eine wesentliche Rolle. Damit der Besucher überhaupt an einen Markt kommt, braucht es noch etwas mehr als das reine Anbieten von Waren. Es muss eine Marktstimmung kreiert werden. Sie ist letztlich der besondere Reiz des Marktes und eine wesentliche Komponente der Bedürfnisweckung.

A. FUNKTION 'KOMMUNIKATIONSGESTALTUNG'

9.6.1. MARKTERKUNDUNG

Der Märthändler kann aus Zeit- und Kostengründen keine systematische Marktforschung betreiben; vielmehr erhält er seine Informationen durch einfache systematische 'Marktwitterung': Wir sprechen hier von Markterkundung.

Worüber muss der Händler orientiert sein?

- a) Informationen über den Beschaffungsmarkt:
Er muss wissen, wo er marktfähige Waren am günstigsten einkaufen

(78) Vgl. dazu 'Der Kunde auf dem Markt', S. 133

kann. Bezugsquellen können Grossisten und Detaillisten sein. Oft stellt er sein Produkt selbst her, oder er importiert es eigenhändig (79).

b) Er braucht sämtliche Informationen über den Absatzmarkt:

- wann und wo finden Märkte statt?
- Distanz Markt-Geschäftssitz
- Kosten am Markt: Standgebühr etc.
- wer organisiert den Markt, wo kann man sich anmelden?
- Bedeutung des Marktes: Angebot, Besucher, Konkurrenzmärkte
- Qualität des Marktes: Ist er für meine Produkte geeignet?
- Typ des Marktes (Jahrmarkt, Landwirtschaftsmarkt, Wochenmarkt etc.)
- wird eine Marktstimmung kreiert? (Marktsortiment, Werbung, Platzierung innerhalb des Ortes usw.)
- Kaufkraft der Marktbesucher
- usw.

c) Um wirkungsvoll verkaufen zu können, muss der Händler auch seine Konkurrenten gut kennen:

- Anzahl Konkurrenten
- Preis und Qualität der Konkurrenzprodukte
- Sortimentszusammenstellung der Konkurrenz
- Verkaufsmethoden der Konkurrenz
- Standgestaltung der Konkurrenz
- Lieferanten der Konkurrenz

Die Darstellung 9 - 10 soll die Informationsbedürfnisse des Märthändlers veranschaulichen.

Wo kann sich der Märthändler seine Informationen beschaffen?

Ueber die sogenannten 'weiteren Umweltfaktoren' (vgl. Darstellung 9 - 10) kann er sich aus der Tageszeitung informieren. Der Beschaffungsmarkt ist einem Laien weitgehend unbekannt. Wo sich der Neueintretende über Produkte orientieren kann ist kein Geheimnis; wir gehen darauf in Kapitel '9.7.2. Einkauf' ein.

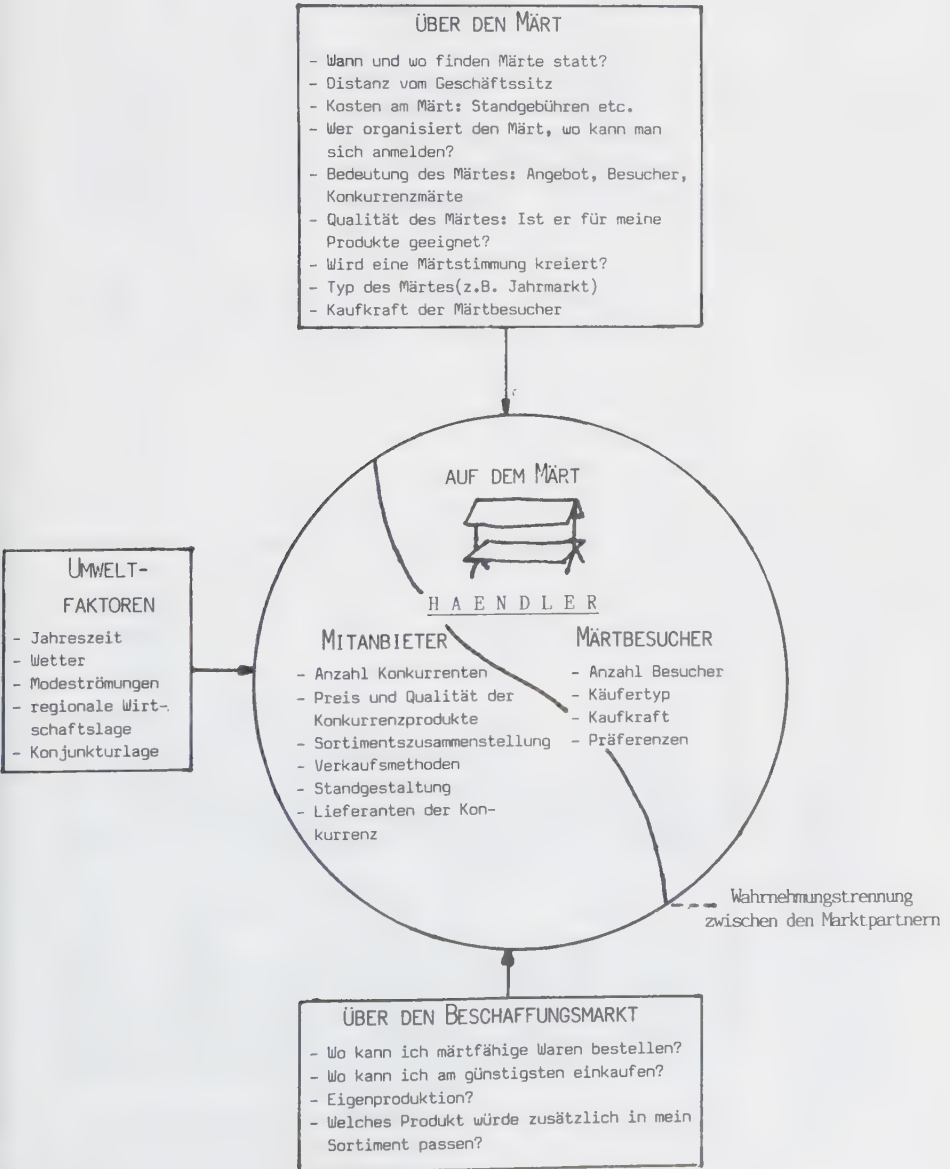
Datum und Ort der Marktveranstaltungen sind im Schweizerischen Marktkat-

(79)

Auf die Struktur des Beschaffungsmarktes und Informationsmöglichkeiten gehen wir unter 'Einkauf' ein. Vgl. S. 280-284

Darstellung 9 - 10

Was muss der Händler zum Verkaufen alles wissen?



Verzeichnis der Standmeister (Seite 2 aus dem
Schweizerischen Marktkalender)

STANDMEISTER / INSPECTEUR DU MARCHÉ

5000 Aarau	Stadtpolizei
3270 Aarberg	Herr Apprederis, Marktmeister
3715 Adelboden	Marktkommission
3703 Aeschi b. Spiez	Gemeindeverwaltung
	Herr Lengacher
8910 Affoltern a.A.	Marktkommission
6982 Agno	Municipalité
1860 Aigle	Police locale
6780 Airolo TI	Municipalité
4123 Allschwil	Marktkommission, Herr Barth
6460 Altdorf	Marktkommission
4450 Altstätten SG	Marktkommission
9656 Alt-St. Johann	Marktkommission
6775 Ambri	Municipalité
8580 Amriswil TG	Marktkommission
3474 Amsteg UR	Marktkommission
7431 Andeer GR	Marktkommission
6450 Andelfingen ZH	Marktaufseher, Herr P. Banteli
6490 Andermatt	Polizeiposten
4050 Appenzell	Marktkommission
9320 Arbon	Marktpolizei
6415 Arth	Marktschef, Hugo Kamer
6340 Baar	Herr Hotz, Marktschef
6400 Baden AG	Marktpolizei, Stadtkasse
1934 Bagnes VS	Police locale
4710 Balsthal SO	Hr. W. Heutschi, Standmeister
3001 Basel	Polizei- und Militärdepartement
	Büro für Märkte und Messen
2854 Bassecourt	Police locale
8494 Bauma ZH	Johann Meile, Post
3500 Bellinzona	Municipalité

Verzeichnis der Warenmärkte (Seite 38 aus dem
Schweizerischen Marktkalender 1983)

September Septembre

29. Donnerstag
Jeudi
Ebnat-Kappel, Eggwil, Tiefencastel,
Urnäsch, Willisau, Zürich-Oerlikon
30. Freitag
Vendredi
Frutigen, Liebruti-Kaiseraugst, Comp-
toir de Martigny COMAR,
Sumiswald, Wald AR

Oktober Octobre

1. Samstag
Samedi
COMAR, Herbstmesse Luzern HELU,
Aquila, Birsfelden, Bremgarten,
Lauenen bei Gstaad, Lenk i.S., Naters,
Reiden, Reigoldswil, Le Sentier
2. Sonntag
Dimanche
COMAR, HELU, Gais AR,
Reigoldswil, Teufen
3. Montag
Lundi
COMAR, HELU, Einsiedeln, Elm,
Fraubrunnen, Gais AR, Lichtensteig,
Saanen, Saignelégier, Teufen, Zug
4. Dienstag
Mardi
COMAR, HELU, Amsteg, Biasca,
Laufen, Leuk-Stadt, Moudon,
Zweisimmen
5. Mittwoch
Mercredi
COMAR, HELU, Amriswil, La Ferrière,
Luzern, Monthey, Oron-la-Ville,
Wattenwil bei Thun
6. Donnerstag
Jeudi
COMAR, HELU, Adelboden, Kalt-
brunn, Reinach AG, Schwarzenegg,
Thun, Zürich-Helvetiaplatz

lender ⁽⁸⁰⁾ aufgeführt. Er wird jährlich an die Mitglieder des Schweizerischen Marktverbandes abgegeben. Weiter ist uns bekannt, das eine gegliederte Aufstellung der Märte in der Schweiz im 'Schweizer Rotkreuzkalender' ⁽⁸¹⁾ und im 'Neuer Appenzeller oder Häädler Kalender' ⁽⁸²⁾ abgedruckt wird.

Informationen über die Situation auf dem Märt (vgl. Darstellung 9 - 10, Kreis) kann der Händler einzig durch persönliche Erkundigungen erhalten. Erst wenn er einige Zeit als Märthändler tätig gewesen ist, erhält er einen Ueberblick über die Konkurrenzsituation und lernt die verschiedenen Märtorte kennen. Ein neueintretender Händler wird daher in der Regel in den ersten Jahren eine übermässig hohe Anzahl an Märten besuchen, will er doch möglichst viele Märte ausprobieren. Diese allgemein als gültig angesehene Annahme hat sich in unserer Untersuchung nicht bestätigt. Wir haben die Frage "Wieviele Jahre lang besuchen Sie bereits Märkte?" ⁽⁸³⁾ zusammen mit der Frage "Wieviele Märkte besuchten Sie 1982?" ⁽⁸⁴⁾ ausgewertet.

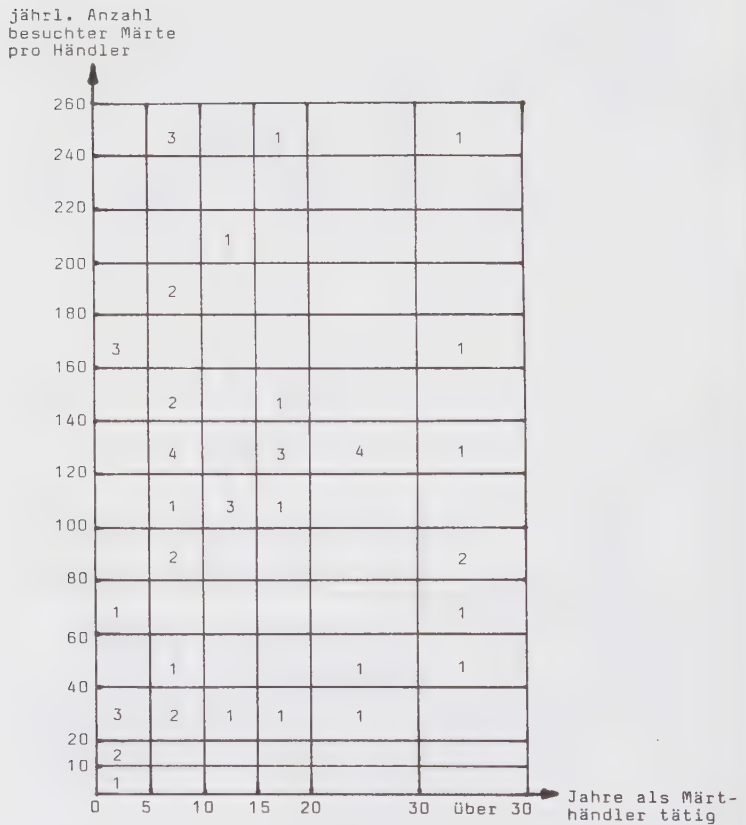
Die Grafik 9 - 3 zeigt, dass Märtneulinge (1-5 Jahre auf dem Märt) nicht mehr als 180 Märte/Jahr besuchen. Ueber 180 Märte/Jahr haben nur Händler mit 5 bis 30 Jahren Märterfahrung beschickt. Bei den Neulingen zeichnet sich die gegenteilige Tendenz ab: Ueber die Hälfte der Neulinge besuchte weniger als 40 Märte/Jahr. Sie tasten offenbar in den ersten Jahren den Märt vorsichtig ab, sie steigen nicht direkt vollständig auf den Beruf Märthändler um. Diese Ansicht bestätigt sich, wenn wir die nächste Stufe mit 5 bis 10 Jahren Märterfahrung betrachten. In dieser Gruppe befindet sich der grösste Teil der Händler mit über 180 Märten/Jahr.

- (80) *Der Schweizerische Marktkalender erscheint jährlich, er wird vom Sekretär des Schweizerischen Marktverbandes zusammengestellt.*
- (81) *Schweizer Rotkreuzkalender, Hallwag AG, 3001 Bern; erscheint jährlich.*
- (82) *Neuer Appenzeller oder Häädler Kalender, Buchdruckerei R. Weber AG, Heiden, erscheint jährlich.*
- (83) *Fragebogen für Markthändler, Frage 1*
- (84) *Fragebogen für Markthändler, Frage 5*

Grafik 9 - 3

Abhängigkeit der Anzahl besuchter Märkte/Jahr
von der Märterfahrung (Anzahl Jahre/Märthändler)

Zahlen in der Grafik: Anzahl Händler



Ueberhaupt ist keine direkte Abhängigkeit der Anzahl Märtesuche/Jahr von der Märterfahrung ersichtlich. Es bestätigt sich einzig, dass der grösste Teil der Händler zwischen 100 und 160 Märte/Jahr besucht. Die Händler verteilen sich dabei gleichmässig auf beinahe alle Jahre der Märterfahrung.

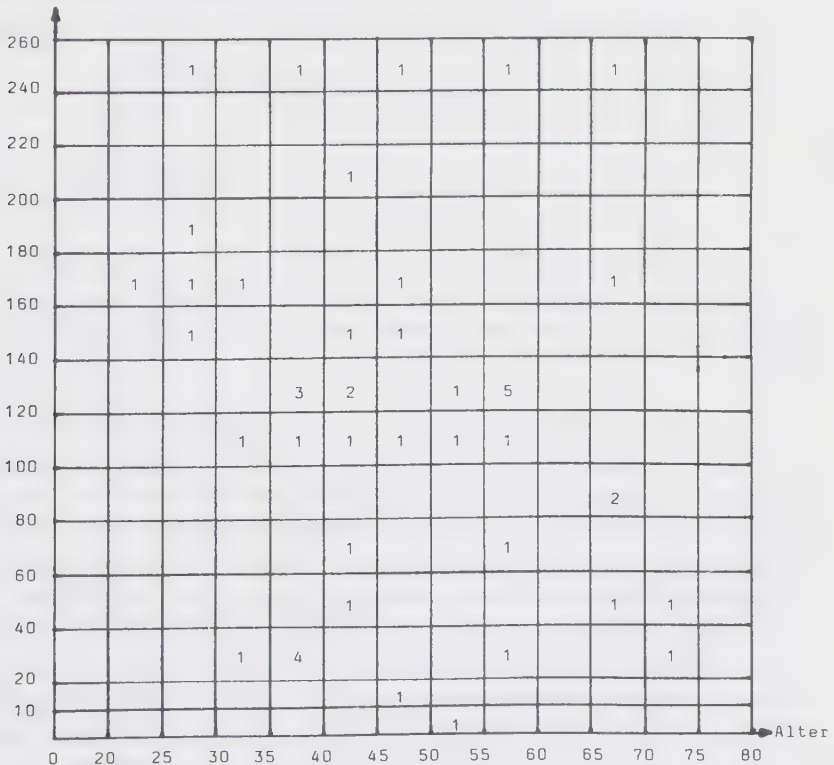
Hängt das Besuchen vieler Märkte/Jahr viel eher vom Alter des Händlers ab? Können nur junge, leistungsfähige Leute diese Belastung ertragen? Wir haben den Zusammenhang 'Alter des Händlers und Märtesbesuche/Jahr' untersucht:

Grafik 9 - 4

Abhängigkeit der Anzahl besuchter Märkte/Jahr
vom Alter des Händlers (85)

jährl. Anzahl
besuchter Märkte
pro Händler

Zahlen in der Grafik: Anzahl Händler



(85) Auswertung der Frage 5 und den Angaben zur Person aus dem Fragebogen für Markthändler.

Auch hier kann keine der vermuteten Abhängigkeiten festgestellt werden. Es ist einzig erstaunlich, dass auch 'ältere Semester' sehr viel Märte/Jahr besuchen (Ein Händler in der Altersstufe 65-70 Jahre beschickte sogar 240 Märte/Jahr). Märtfahren scheint offenbar jung zu halten! Zusammenfassend können wir festhalten:

Ergebnis 9 - 19 a)

Markterkundung

Der Märthändler erhält die meisten seiner Marktinformationen einzig durch persönliche Erkundigungen.

Ergebnis 9 - 19

Märtbesuche pro Jahr (Abhängigkeit)

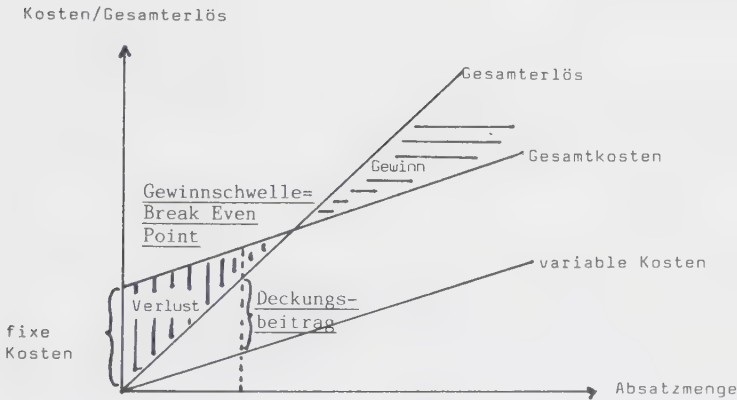
Ob ein Märthändler viele oder wenige Märte/Jahr besucht, hängt weder von seinem Alter, noch davon ab, wie lange er schon Märthändler ist.

Der Entscheid: Soll ich einen bestimmten Markt das nächste Mal wieder beschicken?

Als Entscheidungshilfe, ob man sich künftig nochmals für einen bestimmten Markt anmelden will, ist die Auswertung der bisherigen Absatzerfahrungen nützlich. Die Absatzchancen auf einem bestimmten Markt ändern sich kurzfristig. Eine aussagekräftige Beurteilung eines Marktes ist daher erst nach mehrmaligem Besuchen desselben möglich. "Soll ich diesen Markt nochmals besuchen?" Nicht nur mögliche Kosten und Erlöse, sondern auch gleichzeitig stattfindende Alternativmärkte spielen für die Beantwortung dieser Frage eine wichtige Rolle. Hat ein Händler am gleichen Datum eine andere Chance zur Gewinnerzielung, so stellt er an den momentan beschickten Markt höhere Anforderungen, als wenn der beschickte Markt quasi als Lückenfüller im Reiseplan erscheint. Aufgrund welcher Daten soll ein Händler entscheiden, ob er einen bestimmten Markt weiterhin besuchen soll? Eine Entscheidungshilfe bietet dazu die Deckungsbeitragsrechnung.

Grafik 9 - 5

Deckungsbeitragsrechnung



Langfristig kann ein Betrieb nur gewinnbringend wirtschaften, wenn der Gesamterlös die Gewinnschwelle (Break Even Point) übersteigt. Die gesamten Kosten, fixe und variable, müssen durch den Erlös gedeckt werden. Ein Händler braucht demnach eine Kontrolle, um nicht längerfristig unter dem Break Even Point zu arbeiten, sonst läuft er Gefahr, die fixen Kosten in seiner Kopfrechnung zu vernachlässigen. Wenn er sich ständig auf die variablen Kosten konzentriert, gibt er sich mit einem zu tiefen Deckungsbeitrag zufrieden. Um eine Kontrolle des Deckungsbeitrages zu ermöglichen, haben wir ein Formular entwickelt (Es ist im Anhang zu finden) ⁽⁸⁶⁾. Ein guter Märt muss einen positiven Deckungsbeitrag ergeben. Wenn ein Märt ständig (die letzten zwei oder drei Besuche) einen negativen Deckungsbeitrag ergibt, lohnt es sich nicht mehr, ihn zu besuchen, wenn keine Erneuerungen eingeführt werden können. Ein positiver Deckungsbeitrag mit einem negativen Tagesgewinn rechtfertigt die Teilnahme an einem Märt, sofern dieser Märt ein Lückenfüller im Terminkalender ist. Er verbessert das Jahresergebnis, indem er einen Beitrag zur Deckung der fixen Kosten liefert. Findet gleichzeitig ein anderer Märt statt, sollte man sich für jenen mit dem höheren möglichen Deckungsbeitrag ent-

(86) Vgl. dazu Beilagen S. 379-382

scheiden. Die Höhe des Deckungsbeitrages muss jedoch nicht mit dem Absatz positiv korrelieren, kann doch ein geringerer Absatz mit dafür aber tieferen Stand- und Fahrkosten einen höheren Deckungsbeitrag einbringen. Nicht nur die Verkaufserlöse, sondern auch die Kosten sind wesentlich.

Um eine bessere Uebersicht über die Ertragssituation zu erhalten, müssen die während eines Monats erzielten Deckungsbeiträge und Betriebs-Tagesgewinne summiert werden. Der Monat mit dem geringsten Deckungsbeitrag könnte künftig als Ferienmonat eingeplant werden.

Die Break-Even-Analyse setzt einen Einproduktebetrieb voraus, oder die Relationen der einzelnen Produktearten müssen in einem Mehrproduktebetrieb konstantgehalten werden. Ein Märthandelsbetrieb ist meist ein Mehrproduktebetrieb. Die Verkaufsrelationen der einzelnen Produkte können sich rasch ändern, kann doch der Verkauf einzelner Produkte zurückgehen, währenddem die Mehrheit der Produkte im Verkauf ansteigen, oder umgekehrt. Weiter wird für die Erstellung der Deckungsbeitragsrechnung die Trennung der Kosten in fixe und variable vorausgesetzt; in unseren Formularen zeigen wir, wie dies für den Märthändler möglich ist. Voraussetzung für eine gültige Aussage ist aber die längerfristige Erstellung dieser Statistik. Wir sind jedoch der Ansicht, dass dies mit geringem zeitlichen Aufwand möglich ist. Für die Auswertung können wir die bereits besprochenen Entscheidungshilfen empfehlen:

- Märte mit ständig negativem Deckungsbeitrag lohnen sich nicht mehr, besucht zu werden, wenn keine Erneuerung eingeführt werden kann.
- Für Märte mit einem Deckungsbeitrag unter der Gewinnschwelle sollte eine neue, bessere Marketing-Politik (-Strategie) gesucht werden.
- Märte mit einem Deckungsgrad über der Gewinnschwelle (positiver Reingewinn) sollten intensiv besucht werden.

9.6.2. WERBUNG

Die Märt-Werbung hat den Zweck, die Bevölkerung über den Märt zu orientieren und Besucher anzulocken. Der Händler betreibt in der Regel selbständig keine Werbung; sie wird vom Veranstalter organisiert (89.2% aller Veranstal-

ter machen Werbung) ⁽⁸⁷⁾. Häufige Werbemittel sind: Zeitungsinserate (98%), Orientierungstafeln (31.2%), Zeitungsartikel (30.4%). Finanziert werden die Werbeaktionen durch die Gemeindekasse, einen speziellen Werbezuschlag oder durch das Standgeld ⁽⁸⁷⁾.

9.6.3. PERSÖNLICHER VERKAUF

Wie wichtig ist der persönliche Verkauf für den Märthändler? Wir haben sie über dessen Stellung befragt: " Wenn Sie Ihre Produkte verkaufen, was ist für Sie das wichtigste Verkaufsargument?" ⁽⁸⁸⁾(Mehrfachantworten möglich)

Tabelle 9 - 21

Verkaufsargumente

Verkaufsargument	Antworten	
	Anzahl	%
günstiger Preis	29	20.7
persönliche Kundenberatung	38	27.1
Demonstration	4	2.9
Standgestaltung	22	15.7
grosse Auswahl	29	20.7
Produkt sonst nirgends erhältlich	14	10
Qualität	4	2.9
	140	100

Die persönliche Kundenberatung nimmt gegenüber den anderen Verkaufsargumenten eine besondere Stellung ein: Sie erhielt über einen Viertel (27.1%) der Antworten. Die 'Demonstration' als Verkaufsinstrument hat jedoch geringe Bedeutung (2.9%); dies hängt wohl damit zusammen, dass sich nicht alle Produkte für Demonstrationen eignen.

(87) *Bezüglich der Werbung durch die Marktveranstalter und die Finanzierung vgl. 'Werbung und Attraktionen', S. 119-126*

(88) *Fragebogen für Markthändler, Frage 28*

Wir haben das Verkäuferverhalten beobachtet und können folgende Grundtypen der Bedienung bilden:

a) Passive Bedienung

Bei dieser Bedienungsform befindet sich der Verkäufer hinter dem Verkaufsstand. Er wird einzig dann aktiv, wenn er von einem Kunden angesprochen wird.

b) Aktive Bedienung

Durch selbständiges Ansprechen der Kundschaft knüpft der Verkäufer sofort Kontakt mit dem Kunden. Mittels Ausrufen preist er seine Waren an. Vielfach steht er nicht hinter, sondern vor dem Stand, um direkten Kontakt zum Käufer zu haben.

c) Demonstration

Die höchste Stufe des Verkaufs ist wohl jene des Demonstranten. Er preist sein Produkt durch ein ausgeklügeltes Referat an. So versammelt sich eine Menschenmenge um seinen Verkaufsstand, an die er sein Produkt im richtigen Moment massenweise verkaufen kann.

Der Märthändler ändert seine Form des Verkaufens praktisch nicht. Auf die Frage "Verkaufen Sie an jedem Markt auf die gleiche Art?" (89) hat die Mehrheit (88.5%) mit 'ja' geantwortet. Die 11.5% der Beantworter, die ihre Verkaufsform ändern haben auf die Frage "Falls Sie Ihre Verkaufsform ändern, wovon hängt dies ab?" (90) folgende Gründe angegeben (Mehrfachantworten waren möglich):

Tabelle 9 - 22

Gründe für die Aenderung der Verkaufsform

Grund	Antworten	
	Anzahl	%
Region	7	33.3
Marktart (z.B. Kilbimarkt)	5	23.8
Wetter	4	19
Besucherzahl	2	9.5
Kundenkreis, Jahreszeit	3	14.3
	21	99.9

Hauptsächlich ändert man also seine Verkaufsart wegen der Region oder der Marktart; dies bedeutet, dass sich der Händler den unterschiedlichen Kunden anpasst.

Der Märthandel unterscheidet sich aber von den modernen Betriebsformen des Handels durch etwas, was wir auf dem Markt als selbstverständlich annehmen: die hohe Anzahl an Verkäufern gemessen an der Verkaufsfläche (mindestens ein Verkäufer pro $6,75 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche ⁽⁹¹⁾). Wir wollen daher auf die märtyptischen Komponenten des persönlichen Verkaufs eingehen:

a) Aufenthaltsort des Verkäufers

Wir haben folgende vier oft benützten Standorte des Verkäufers festgestellt:

1. Bei langem Stand: Der Verkäufer steht hinter dem Stand.
2. Bei langem Stand: Der Verkäufer steht vor dem Stand, also im Besucherstrom.
3. Bei kurzem Stand: Der Verkäufer steht irgendwo um den Stand.
4. Bei dreiseitig geschlossenem, gedecktem Stand (z.B. Marktstand-Fahrzeug): Der Verkäufer steht im Stand drin.

Das eigentlich Charakteristische ist, dass praktisch jeder Quadratmeter der Verkaufsfläche auf dem Markt ständig von Verkäufern überwacht wird.

b) Kleidung des Verkäufers

Auf dem Markt kennt man keine Verkäuferuniform. Man trägt, was praktisch ist und vom Wetter aufgezwungen wird. Schürzen werden v.a. von Lebensmittelverkäufern getragen. Charakteristisch ist, dass die Händler sehr konservativ gekleidet sind: Keine modisch elegante Kleidung; oft alte, getragene, aber saubere Kleider. Man will den Eindruck eines gewöhnlichen, eher unterbemittelten, aber ehrlichen Bürgers erwecken. Ein weißes Hemd und Krawatte sind auf dem Markt selten zu sehen. Oft passt der Verkäufer die

(89) Fragebogen für Markthändler, Frage 26

(90) Fragebogen für Markthändler, Frage 27

(91) Zur Berechnung der Verkaufsfläche, vgl. S. 265

Kleidung seiner Produkteart an: alternativ und exotisch bei Modeschmuck, Sennenchutteli bei Landwirtschaftsprodukten etc. Die Kleidung hilft mit, eine besondere Märtsstimmung zu kreieren.

c) Sprache

Der aktive Verkäufer und der Demonstrant haben eine besondere Märtsprache ⁽⁹²⁾. Sie ist in dieser Art einzig noch auf dem Markt zu finden. Die Märtsprache enthält folgende Komponenten:

- Anpreisung: Die Produkte werden ausgerufen, oft mit Hilfe einer Verstärkeranlage zum Schonen der Stimme.
- Anrede: Oft werden vom Händler auch Leute persönlich angesprochen, die unentschlossen am Stand vorbeiflanieren. Wenn sich jemand für ein Produkt interessiert, wird er sehr persönlich begrüßt. Die Händler verwenden oft die Du -Form und hängen gerne einen geläufigen Vornamen, wie Hans, Heiri, Fritz, an. Frauen werden häufig mit 'Frau Doktor' angesprochen. Die Vielfalt der Anredeformen scheint auf dem Markt keine Grenzen zu kennen, sie haben jedoch alle einen Zweck: Das Verkaufsgespräch soll persönlicher, direkter werden.
- Uebertreibungen: Produkte-Eigenschaften werden oft übertrieben. Bei den Märthändlern verhält es sich etwa wie bei Werbespots am Fernsehen: Der Kunde soll selbst zwischen Uebertreibung und Realitätsgehalt unterscheiden, was aber meist keine Schwierigkeiten bietet. Auf dem Markt werden Uebertreibungen vom Interessenten toleriert, ja sogar beschmunzelt; in einem Fachgeschäft würde dies als unlauter gelten.
- Witze: Viele Märthändler sind talentierte Witze-Erzähler und halten ständig einen passenden Spruch bereit, dies oft auch zum Vergnügen der Kinder.
- Standardsätze: Viele Händler benützen eigene Redewendungen und Standardsätze, die sich bei jedem Kunden wiederholen. Als ein Beispiel für die Märtsprache folgt ein Ausschnitt aus der Anpreisung eines Demonstranten ('Billiger Jakob'):

(92)

Vgl. dazu auch eine Sammlung von Ausdrücken der 'Fahrenden', die sich z.T. bis heute erhalten haben: Wolf, S.A.: Aus dem Wortschatz der Schweizer Jenischen; Verlag des deutschschw. Sprachvereins.

" Also, die Hosetregger, die Rasierklinge da, wo me sech es Dotze Mal am Tag chönnt rasiere , wenn's der Gring möcht verliide, das schöne Sackmässer da, alls das zäme giben i nid für zäh u o nid für nüün, aber für sibe Fränkli! Das isch halbe gschänkt. U will i hüt grad Geburtstag u ne guete Luun ha, giben i für d'Grossmueter no ne Tafele Haselnuss-Schoggi derzue. Jitz si no kener Würm drinne, ersch we se de d' Grossmueter gfrässe het." (93)

d) Demonstration und Zugabe

Je nach Produkt haben die Verkäufer auf dem Märt die Gelegenheit, die Verwendungsmöglichkeiten der Produkte vorzustellen. Dies ist ein besonderer Vorteil für unbekannte Produkte. Eine Demonstration zieht Aufmerksamkeit auf sich. Oft wird die Aufmerksamkeit auch akustisch erreicht, z.B. durch Musik beim Kassettenverkäufer. Demonstranten werben zudem mit Zugaben, die sie dem Produkt gratis beilegen. Doch nicht nur bei den Domonstranten, auch bei anderen Verkäufern findet die Zugabe Anwendung (z.B. Zugabe eines Ballons beim Kauf von Magenbrot).

e) Fachwissen

Der Märthändler kennt in der Regel die Eigenschaften seiner Produkte sehr gut und kann über die Verwendungsmöglichkeiten Auskunft geben. Er ist ein Fachmann - im Durchschnitt vertreibt er bereits 10 Jahre die selbe Warenart⁽⁹⁴⁾ - und hat sich somit Erfahrung angeeignet.

f) Geschäftstüchtigkeit

Sie zeichnet sich v.a. durch die ständige Aufmerksamkeit und rasche, freundliche Bedienung der Verkäufer aus. Der Märthändler hat ein finanzielles Eigeninteresse, um sich möglichst keinen Verkauf entgehen zu lassen und zufriedene Kunden zu bekommen. So erarbeitet sich der Händler eine Stammkundschaft. Jeder Verkauf

(93) *Lerch, H.: dr billig Jakob, Lizenzausgabe für die Neue Schweizer Bibliothek, Bern 1970*

(94) *Vgl. dazu S. 239-241*

wirkt auf ihn motivierend, da der Reinerlös in seine eigene Tasche fließt.

In dieser Arbeit müssen wir uns mit der Beschreibung der Verkaufskomponenten zufrieden geben. Die Kombinationsmöglichkeiten sind auf dem Markt sehr vielfältig, eine genauere Untersuchung würde den Rahmen unserer Arbeit sprengen. Doch soviel kann gesagt werden: Die Art der Bedienung und der Einsatz der Verkaufskomponenten hängt einerseits sehr stark von der Handelsware und andererseits vom Menschentypen des Verkäufers ab. So ist beispielsweise bei Schmuck, Kleidern, Schuhen eher die passive Bedienung zu finden, währenddem Neuheiten meist durch Demonstration angepriesen werden. Die aktive Bedienung ist praktisch bei allen Produkten zu finden.

An den meisten Märkten sind auch Stände von Nicht-Märthändlern zu finden, z.B. von ansässigen Ladengeschäften und Dorfvereinen. Sie sind leicht als Amateure zu erkennen, denn sie verwenden keine der markttypischen Verkaufskomponenten, oder wenn sie solche verwenden, wirken sie gekünstelt. Die mangelnde Geschäftstüchtigkeit, die Verkäuferuniform, die Zurückhaltung beim Ansprechen der Besucher und die passive Verkäuferhaltung hinter dem Stand machen den Unterschied zum Profi deutlich.

'Wie erfahren die Marktbesucher den Händler?' Aus unserer Umfrage bei den Kunden stechen folgende Eigenschaften heraus ⁽⁹⁵⁾:

- lustig, originell
- lautstark
- humorvoll
- gesellig
- aufdringlich

Von den Marktveranstaltern wird der Händler mehrheitlich als ⁽⁹⁶⁾

- arbeitsam, strebsam
- aufrechter Bürger

(95) Vgl. Auswertung 'Ansehen der Märthändler bei den Kunden', S. 91

(96) Vgl. Auswertung 'Ansehen der Märthändler bei den Kunden', S. 92

bezeichnet. Die Eindrücke der Kunden und der Märterveranstalter decken sich also mit unseren Aussagen über das Käuferverhalten. Zusammenfassend können wir über den märtyptischen persönlichen Verkauf festhalten:

Ergebnis 9 - 20

Der persönliche Verkauf auf dem Markt

Der Märthändler hat eine charakteristische Art des persönlichen Verkaufs. Sie äussert sich in einer unterschiedlichen Kombination und einer märtyptischen Ausprägung der Komponenten Aufenthaltsort, Kleidung, Sprache, Demonstration und Zugabe, Fachwissen und Geschäftstüchtigkeit.

9.6.4. STANDGESTALTUNG

Mit einer guten Standgestaltung kann der Händler zweifelsohne Aufmerksamkeit auf sich ziehen und Interessen wecken. Eine gute Präsentation regt zum Kauf an. Dies wird vor allem beim Gemüsemarkt deutlich, wo eine saubere Präsentation des Gemüses vom Kunden verlangt wird, ansonsten er lieber im Supermarkt einkauft. Wir gehen zuerst auf die Stand-Typen und die Verkaufsfläche ein und behandeln danach die Komponenten der Standgestaltung.

Auf die Frage "Haben Sie einen eigenen Stand?" (97) wurde wie folgt geantwortet:

'ja' : 51 Beantworter (94.4%)

'nein': 3 Beantworter (5.6%)

Die grosse Mehrheit (94.4%) hat also einen eigenen Stand. Wie bieten jene ihre Waren an, die keinen eigenen Stand besitzen? Es gibt zwei Möglichkeiten: Entweder mieten sie einen Gemeindestand, oder sie haben einen eigenen Marktstand-Anhänger (oder Marktstand-Fahrzeug). Dazu haben wir gefragt:

(97) *Fragebogen für Märthändler, Frage 32 a)*

"Mieten Sie Gemeindestände?" (98)

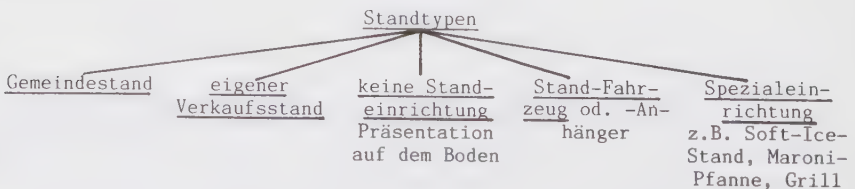
Tabelle 9 - 23

Miete von Gemeindeständen

Antworten	Händler	
	Anzahl	%
ja, immer	4	7
manchmal	33	57.9
nie	20	35.1
	57	100

Es mieten beinahe zwei Drittel (64.9) der Beantworter manchmal oder gar immer einen Gemeindestand. Dies ist viel mehr, als wir erwartet haben. Es haben nur 5.6% keinen eigenen Stand. Demzufolge mieten die Händler mit einem eigenen Stand manchmal (57.9%) einen Gemeindestand, um ihre Verkaufsfläche zu vergrössern. Wieviele Händler einen eigenen Marktstand-Anhänger oder ein Marktstand-Fahrzeug haben wurde bereits abgeklärt ⁽⁹⁹⁾: Etwas weniger als die Hälfte (45.1%) der Beantworter haben ein eigenes Marktstand-Fahrzeug (oder einen -Anhänger). Da die meisten Händler einen eigenen Stand besitzen, schliessen wir (eigene Beobachtungen bestätigen dies), dass viele Händler eine Kombination von eigenem Marktstand-Fahrzeug (oder -Anhänger) und eigenem Stand und/oder Gemeindestand haben. Zusammenfassend stellen wir Standtypen dar, wie sie auf dem Markt häufig anzutreffen sind.

Darstellung 9 - 11



(98) Fragebogen für Markthändler, Frage 32 b)

(99) Vgl. 'Womit transportiert der Markthändler seine Ware?', S. 216

Die Verkaufsfläche eines Märthändlers

Wir wollen wissen, wie gross die Verkaufsfläche eines Händlers ist. Dazu die Frage: "Welches ist Ihre durchschnittliche Standlänge?" (100) Es mussten Intervalle angekreuzt, und es musste der genaue Wert angegeben werden.

Tabelle 9 - 24

Durchschnittliche Standlänge

Standlänge	Händler	
	Anzahl	%
bis 1 m	0	0
1-2 m	1	1.8
2-3 m	4	7.1
3-4 m	9	16.1
5-6 m	20	35.7
7-8 m	15	26.8
über 8 m	7	12.5
	56	100

Ueber ein Drittel (35.7%) hat eine Standlänge von 5-6 m, ein Viertel (25%) hat eine solche von 1-4 m und ein weiterer Viertel (26.8%) zwischen 7 und 8 m. Wir können sagen, dass die grosse Mehrheit (91.1%) einen Stand hat, der länger als 3 m ist. Um eine Durchschnittslänge pro Händler zu erhalten, können wir die genauen Standlängen von 31 Beantwortern auswerten:

Im Durchschnitt hat eine Märthändler eine Standlänge von 6.75 m.

Ein Marktstand hat in der Regel eine Breite von etwa 1 m (Die Masse eines typischen Marktstandes sind in der Darstellung 9 - 12 abzulesen.). Somit können wir festhalten:

Ergebnis 9 - 21

Verkaufsfläche

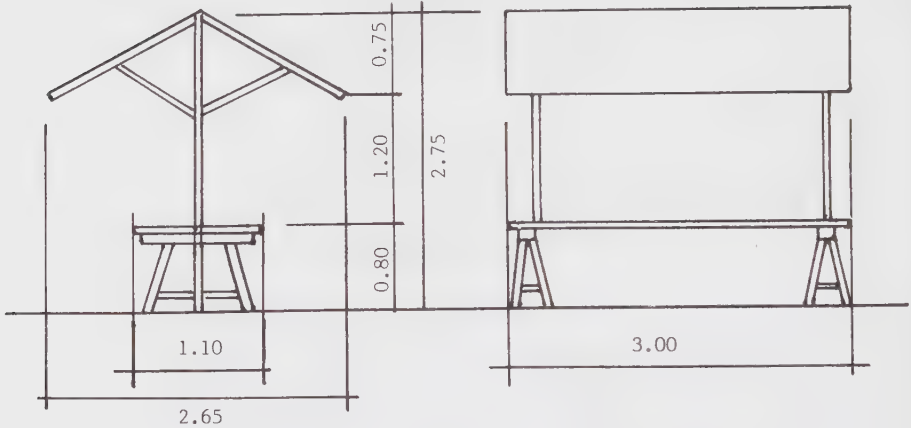
Der Märthändler hat im Durchschnitt eine Verkaufsfläche von 6.5 m^2 bis 7 m^2 .

Darstellung 9 - 12

Masse eines Verkaufsstandes

(Typ Basler-Verkaufsstand)

(Masse in Meter)



Die Standfläche ist jedoch wesentlich grösser als die reine Verkaufsfläche. Der Händler muss auch Platz zum Stehen und eine zusätzliche Abstellfläche haben.

Die Komponenten der Standgestaltung

Es gibt die vielfältigsten Standgestaltungen, sie bestehen aber alle aus einer Kombination der folgend behandelten Komponenten. Der Händler kann seinem Stand ganz bewusst ein bestimmtes Image geben, je nachdem, wie er seine Verkaufseinrichtung 'einkleidet'. Er ist in der Gestaltung jedoch auch eingeschränkt:

- Der Besucherstrom darf durch die Verkaufseinrichtung nicht behindert werden, sie darf den Standplatz nicht überragen.
- Die Verkaufseinrichtung muss schnell auf- und abgebaut werden können.
- Sie muss transportabel sein, also nicht zu schwer und zu voluminös.

- Wird ein Gemeindestand gemietet, so darf in der Regel nichts angenagelt werden.
- Die Marktstand-Anhänger und -Fahrzeuge müssen den gesetzlichen Zulassungsbedingungen genügen.
- Die Verkaufseinrichtung muss kostenmässig in einem gesunden Verhältnis zum Reingewinn stehen.

Es folgen die häufig vorkommenden Komponenten der Standgestaltung:

- Die Ware selbst
Wichtigstes Ausstellungsobjekt ist die Handelsware. Es soll das gesamte Sortiment gezeigt werden. Eine ordentliche, saubere Präsentation ist wesentlich. Welches Produkt in welcher Menge wo auf dem Stand präsentiert werden soll muss dem Händler zum Entscheiden überlassen werden.
- Drei Dimensionen
Nicht nur die Verkaufsfläche, sondern auch die Standhöhe kann zur Warenpräsentation ausgenutzt werden, indem man Produkte am Standdach aufhängt. Auf dem Verkaufstisch kann man die Waren nicht nur auslegen, sondern auch aufstapeln. Aufbauten auf der Rückseite des Standes dienen oft zur weiteren Präsentation von Waren, quasi als Erweiterung des Verkaufstisches.
- Gefässe und Gestelle
Alle Varianten von Kisten, Körben, Schachteln, Gestellen, Aufhängevorrichtungen finden Anwendung. Oft dienen sie neben der Warenpräsentation zugleich als Transportbehälter.
- Dekorationsrequisiten
Im Einsatz von Requisiten kann der Händler seiner Fantasie freien Lauf lassen. Kleine Dekorationsgegenstände, alles was im Zusammenhang mit den eigenen Produkten steht und Aufmerksamkeit auf sich zieht, und vieles mehr finden Anwendung.
- Anschrifttafeln
Es wird mit grossen und kleinen Schrifttafeln und auch mit

Preisschildern auf etwas aufmerksam gemacht. Die Preisanschreibungspflicht findet übrigens auch für den Märthändler Anwendung. Nach unseren Beobachtungen wird diese sehr gut befolgt.

- Musik und Verstärkeranlagen

Oft werden diese Hilfsmittel vom Veranstalter gar nicht oder nur für bestimmte Händler (z.B. Demonstranten) erlaubt. Die Lautstärke darf nicht belästigend wirken.

- Licht

Es wird meist zur Standbeleuchtung am Abend eingesetzt.

- Farben

Spezielle Bemahlungen des Standes oder des Fahrzeuges sowie farblich auffallend zusammengestellte Märtwaren sind anzutreffen.

- Besonderheiten

Es gibt viele Standtypen, die eigentlich schon genügend Aufmerksamkeit auf sich lenken. Z.B.:

- Keine Standeinrichtung (z.B. nur Schachteln auf dem Boden oder einfache Ausbreitung der Waren auf einem Tuch)
- Kleiderständer im Freien, zusammen mit Stand-Fahrzeug
- verschiedene Ausführungen von Schuhläden, die in ein Fahrzeug eingebaut sind
- im Fahrzeug oder Anhänger eingebauter Wurst- oder Verpflegungsstand
- Spezialeinrichtungen (z.B. Soft-Ice-Maschine, Wurstgrill, Maroni-Pfanne)

Durch eigene Beobachtungen auf dem Markt kann jedermann feststellen, wie abwechslungsreich die Stände gestaltet werden.

Ergebnis 9 - 22

Standgestaltung

Der Märthändler hat viele Möglichkeiten, seinen Stand verkaufswirksam zu gestalten, und nützt diese auch aus.

B. FUNKTION 'GESTALTUNG EINER MÄRTSTIMMUNG'

Oft gestalten Shopping-Centers und Warenhäuser eigene 'Märte'. Diese sind zwar eine gute Attraktion, strahlen aber nicht die Anziehungskraft eines behördlich organisierten Märtes aus. Woran liegt das? Die Frage stellt sich, versuchen doch die Organisatoren mit Original-Märtständen, märttypischen Produkten, ja sogar mit echten Märthändlern einen typischen Markt zu gestalten. Das Ziel eines 'Märtes' im Shopping-Center ist es doch, von der eher unpersönlichen Einkaufsatmosphäre der Supermärkte wegzukommen und zur Abwechslung eine spezielle Einkaufsstimmung zu schaffen. Doch gerade diese Stimmung ist es, die dem künstlich organisierten 'Markt' abgeht. Auf dem Markt, von dem wir in unserer Arbeit sprechen, ist diese Marktstimmung vorhanden. Erstaunlich ist, dass sie nicht durch ein bestimmtes Instrument, eine einzige Tätigkeit erzeugt wird. Man kann sie auch nicht einfach feststellen, man kann nur spüren, ob sie vorhanden ist oder nicht. Durch welche Komponenten wird eine solche Stimmung kreiert? Wir teilen die Vielzahl dieser Komponenten in drei Gruppen ein:

- a) Marktgrösse
- b) Die Menschen auf dem Markt: Marktveranstalter, -händler, -besucher
- c) Das Ansprechen der Sinne

a) Die Marktgrösse

Mit zwei bis drei Marktständen kann noch keine richtige Marktstimmung erzielt werden. Welches ist demnach die richtige Marktgrösse? Wir können keine Idealgrösse angeben; die Stimmung hängt ja nicht allein von der Grösse ab. Wir wollen einzig eine Durchschnittsgrösse der Schweizer Märkte errechnen. Damit erhält man ein Bild über die ungefähre Grössenordnung eines Märtes in der Schweiz. Zur Auswertung stehen uns die Daten von 467 Märten zur Verfügung ⁽¹⁰¹⁾. Dies entspricht immerhin 46,5% aller Märkte in der Schweiz und ergibt somit ein zuverlässiges Bild.

(101) Die Daten stammen direkt von den Marktveranstaltern: Fragebogen für Marktbehörden, Frage 14 ("Wieviele Marktfahrer sind 1982 an jedem Ihrer Märkte zugelassen worden?").

Tabelle 9 - 25

Struktur der Märktgrösse 1

Anzahl Händler pro Markt	Märkte		Bezeichnung
	Anzahl	%	
1-40	88	18.9	sehr klein
41-80	197	42.2	klein
81-120	95	20.3	mittel
121-160	43	9.2	gross sehr gross
161-250	44	9.3	
u. grösser	467	99.9	

Tabelle 9 - 26

Struktur der Märktgrösse 2

Anzahl Händler pro Markt	Märkte	
	Anzahl	%
1-10	12	2.6
11-20	23	4.9
21-30	27	5.8
31-40	26	5.6
41-50	54	11.6
51-60	55	11.8
61-70	29	6.2
71-80	59	12.6
81-90	42	9
91-100	23	4.9
101-110	10	2.1
111-120	20	4.3
121-130	12	2.6
131-140	20	4.3
141-150	3	0.6
151-160	8	1.3
161-170	17	3.6
171-180	6	1.3
181-190	1	0.2
191-200	6	1.3

Anzahl Händler pro Markt	Märkte	
	Anzahl	%
201-210	2	0.4
211-220	1	0.2
221-230	3	0.6
231-240	4	0.9
241-250	1	0.2
über 250	3	0.6
	467	99.9

Über drei Fünftel (65.5%) der Märkte haben eine Händlerzahl zwischen 41 und 120. Das Schwergewicht von zwei Fünfteln (42.2%) liegt dabei in der kleineren Hälfte bei den Märkten mit 41-80 Händlern. Wir haben versucht, die Marktgrösse mit Adjektiven von 'sehr klein' bis 'sehr gross' zu bezeichnen (vgl. Tabelle 9 - 25). Diese Klassifizierung basiert auf dem gefühlsmässigen Eindruck, den man beim Marktbesuch hat. Sie dient uns zur Vereinfachung der Analyse. Interessant ist es festzustellen, dass die sehr kleinen Märkte (1-40 Händler) mit weniger als einem Fünftel (18.9%) etwa gleich stark vertreten sind wie die grossen bis sehr grossen Märkte (121- über 250 Händler, Anteil: 18.5%). Für den einzelnen Händler sind die grossen bis sehr grossen Märkte viel wesentlicher, da auf sie das grosse Angebot an Standplätzen und die ausgezeichneten Absatzchancen fallen.

Wir haben von den Marktveranstaltern die genaue Händlerzahl der 467 Märkte erhalten. Es ergibt sich eine Summe von 38'163 Händlern, was der folgenden Durchschnittszahl entspricht.

Ergebnis 9 - 23

Durchschnittliche Händlerzahl pro Markt

Die durchschnittliche Händlerzahl pro Markt beträgt 82 (81.7) Händler.

In unserer Klassifizierung der Marktgrösse fällt der durchschnittliche Markt in die Klasse der mittleren Märkte.

Wir haben bereits weiter vorne eine Durchschnittszahl von 82 (82.2) Händlern/Märkte errechnet ⁽¹⁰²⁾. In jener Berechnung haben wir noch genauere Angaben zugrunde gelegt, jeder Händler wurde nämlich mit seiner Sortimentsbezeichnung auf einer Liste aufgeführt. Dieser Hinweis soll zur Verifizierung unseres jetzigen Resultates dienen. Zur Ueberprüfung der Grössenordnung dieser

Werte wollen wir folgende Ueberschlagsrechnung machen: Die zusammengerechnete Zahl von 38'163 Händlern entspricht 46.5% aller Märkte ⁽¹⁰³⁾. Auf 100% der Märkte ergibt sich eine Händlerzahl von 82'071. Wenn ein Händler durchschnittlich 116 Märkte/Jahr besucht ⁽¹⁰⁴⁾, ergeben sich rechnerisch 708 Händler, die diese Märkte beschicken müssen. Diese Händlerzahl entspricht etwa der Mitgliederzahl des Schweizerischen Marktverbandes ⁽¹⁰⁵⁾. Die betrachteten Märkte sind jedoch nicht das einzige Absatzgebiet des Märthändlers. Die von uns als 100% (1004 Märkte) betrachteten Märkte entsprechen genau 1159 Markttagen/Jahr. Zusätzlich haben Händler die Möglichkeit, an märtnähnlichen Veranstaltungen teilzunehmen ⁽¹⁰⁶⁾. Diese Veranstaltungen haben zwar im Durchschnitt viel weniger als 82 Händler pro Veranstaltung, bieten aber insgesamt mit weiteren 2681 Tagen pro Jahr ⁽¹⁰⁷⁾ ein nicht zu vernachlässigendes Angebot an Standplätzen.

(102) Vgl. 'Das Warenangebot von 37 Märkten', S. 194

(103) Vgl. 'Anzahl Märkte pro Ort', S. 27

(104) Dies ist der Durchschnitt aller Händler, also voll- und nebenberufliche.

(105) "Rund 1200 Berufsangehörige betreiben in der Schweiz teilweise in Familienbetrieben den Warenhandel auf Jahr- und Warenmärkten." Aus 'Das Gewerbe in der Schweiz, 100 Jahre Schweizerischer Gewerbeverband, 1879-1979', herausgegeben vom Schweizerischen Gewerbeverband, Bern 1979.
Weiter sind auch die ansässigen Ladengeschäfte und Dorfvereine als Nachfrager von Standplätzen nicht zu vernachlässigen.
Nach den Angaben des Schweizerischen Gewerbeverbandes in der Uebersicht der Sektionsbestände am 1. Januar 1982, betrug die Mitgliederzahl des Schweizerischen Marktverbandes 750.

(106) Vgl. S. 55

(107) Wochenmärkte, an denen Waren verkauft werden können: 2453 Tage
Kilbi, Kilbimärkte, Dorffeste, an denen beschränkt
Waren verkauft werden können : 139 Tage
Messen und Ausstellungen mit Warenmarkt : 89 Tage
2681 Tage

Diese kurze Ausführung zeigt, dass unsere berechneten Zahlen (durchschnittliche Händlerzahl/Märt, durchschnittliche Anzahl jährlich besuchter Märkte/Händler, Anzahl Märkte/Jahr) der Realität entsprechen.

Im weiteren können wir aus unseren Ausführungen über die Märtgrösse ersehen, dass die betrachteten Märkte (92.5%) meist eine Händlerzahl von über 20 aufweisen. Dies übersteigt die Platzverhältnisse der meisten Einkaufszentren; für die Organisation eines durchschnittlich grossen Märtes (82 Händler) haben sie weder die Möglichkeiten noch Interessen. Damit eine Märtstimmung entsteht, braucht es offenbar eine Anzahl Händler, die von den 'Märten' der Einkaufszentren nicht erreicht wird.

b) Die Menschen auf dem Märt: Märtveranstalter, -händler, -besucher

Die Märtstimmung wird für Menschen durch Menschen gemacht. Ohne eine gegenseitige Stimulierung aller am Märt beteiligten Personen kann keine Stimmung entstehen. Der Märtveranstalter setzt die Rahmenbedingungen für die Kreation einer Stimmung:

- Zusammenstellen des Warenangebotes
- gute Organisation und Gewährleistung eines reibungslosen Verlaufs der Veranstaltung
- Gestaltung eines stimmungsvollen Umfeldes:
 - gute Platzierung des Märtes im Ortsbild
 - abwechslungsreiche Platzierung der Händler am Märtplatz
 - Werbung und Information
 - Organisation zusätzlicher Attraktionen am und um den Märt

Möglichst viele verschiedene Waren machen den Märt farbiger und nicht nur für den Kunden, sondern auch für den Händler attraktiver. Wenn die Händler durch eine reibungslose Organisation der Veranstaltung zufrieden sind, dann ist ihre Stimmung nicht im voraus getrübt worden. Wo der Märt innerhalb eines Ortes angelegt wird spielt für die Atmosphäre ebenfalls eine Rolle. Liegt er beispielsweise in der Altstadt, so erhält er durch die schmalen Gassen ein besonderes Gepräge. Es ist weiter wichtig, dass man die Märtstände übersichtlich anlegt, damit sich der Besucher im Märt nicht verliert. Befahrene

Strassen, die den Märt kreuzen, behindern den Besucher. Auch Parkplätze sollten in genügender Anzahl in der Nähe des Märtes angelegt werden. Die Zuteilung der Standplätze ist eine Kunst für sich; Der Veranstalter muss alle Händler gerecht behandeln und zugleich einen für das Publikum attraktiven Märt gestalten. Er muss dabei auf eine gute Verteilung der verschiedenen Warenarten über den gesamten Märt achten, und er muss Standlücken in der Märtstrasse vermeiden. Werbung und Information sowie die Organisation von zusätzlichen Attraktionen wecken Erwartungen und geben dem Besucher den Eindruck, es werde etwas für die Traditionserhaltung und Gestaltung einer Märtstimmung getan.

Der Märthändler trägt ebenfalls wesentlich zur Stimmung bei. Seine lustige, gesellige, geschäftstüchtige Art strahlt etwas besonderes aus. Nicht nur seine Persönlichkeit, sondern auch seine Art zu verkaufen prägen die Stimmung. Folgende Eigenheiten kennzeichnen den Verkauf auf dem Märt ⁽¹⁰⁸⁾:

- persönliche Kundenberatung (passiv, aktiv oder demonstrierend)
- Aufenthaltsort des Verkäufers (im, vor, hinter, neben dem Stand)
- Kleidung (einfach)
- Sprache (typische Märtsprache)
- Demonstration und Zugabe
- Fachwissen
- Geschäftstüchtigkeit
- Standgestaltung

Ohne den professionellen Händler und seine Produkte ist der Märt farblos, die Märtstimmung fehlt.

Die Märtstimmung wird ja eigentlich für das Vergnügen und zur Erhöhung der Kauflust gefördert. Doch auch der Besucher ist Mitgestalter. Die Stimmung wird bereits durch die physische Präsenz des Märtbesuchers kreiert. Je mehr Besucher ein Märt hat, desto höher ist die Stimmung; auf einem leeren Märt kann trotz grossen Anstrengungen der Veranstalter und Händler keine Märtstimmung entstehen. Nicht nur die Anzahl, sondern auch die Erwartung, Vorfreuden

(108) Zum persönlichen Verkauf auf dem Märt vgl. S. 259-262

der Besucher sind wichtige Bestandteile der Stimmung. Auf dem Märt geht man nicht jeden Tag, jede Woche oder oft auch nicht einmal jeden Monat oder gar jedes Jahr. Beinahe ein Drittel (30,2%) von 199 befragten Personen gab an, in den Jahren 1982 und 1983 entweder gar keinen oder nur einen einzigen Märt besucht zu haben. Etwas mehr als ein Viertel (26,6%) hat in dieser Zeit zwei Märte, d.h. im Schnitt einen Märt pro Jahr, besucht ⁽¹⁰⁹⁾. Die Einmaligkeit eines Märtbesuches weckt auch eine besondere Freude und Kauflust. Besucher kaufen oft etwas deshalb, weil sie für längere Zeit keine Gelegenheit mehr haben, das Produkt zu erwerben. Eltern gehen gerne mit ihren Kindern auf den Märt, nicht zuletzt auch deshalb, weil sie selbst bleibende Märterlebnisse aus der eigenen Kindheit haben. Der Märt ist, mindestens vom Warenangebot her betrachtet, sehr kinderfreundlich: An jedem Märt werden Spielwaren (6,7% des Gesamtangebotes) ⁽¹¹⁰⁾ und Süßigkeiten angeboten.

c) Das Ansprechen der Sinne

Der Märtbesuch wird zu einem besonderen Erlebnis, weil die menschlichen Sinne stark angeregt werden:

- Für den Gesichtssinn (Sinnesorgan Auge) gibt es farbenfrohe Stände, unzählige Produkte, viele Leute usw.
- Der Gehörsinn wird durch die Anpreisungen der Händler, durch Musik an den Ständen, Stimmengewirr der Besucher usw. angeregt.
- Die Zubereitung von Speisen auf dem Märt (z.B. Maroni, gebrannte Mandeln, Würste) regen den Geruchssinn an.
- Bei kostenloser Probe (z.B. Magenbrot, Maroni) und beim Kauf von Speisen und Getränken wird der Geschmackssinn gebraucht.
- Selbst der Tastsinn kann oder muss verwendet werden. Sei es im Besuchergedränge oder beim Betasten von angebotenen Waren.
- Das Wetter spielt für den Märt eine wichtige Rolle, da er nicht in einer Markthalle, sondern im Freien abgehalten wird. Der Temperatursinn wird bei sehr heissem oder kaltem Wetter besonders angesprochen.

(109) Vgl. dazu 'Der Kunde auf dem Märt', S. 132

(110) Vgl. dazu 'Das Warenangebot von 37 Märten', Spielwaren, S. 183

Ein Märt im Einkaufszentrum schenkt dem Ansprechen der Sinne zu wenig Aufmerksamkeit. Das märtytypische Einkaufserlebnis wird nur durch gleichzeitiges Ansprechen aller genannten Sinne vermittelt.

Die Gestaltung einer Märtstimmung ist tatsächlich eine eigene Funktion, die unter anderem auch vom Händler miterfüllt wird. Durch mehrere Aktivitäten (z.B. Verkaufsart, Standgestaltung) wird ein Zweck verfolgt (Märtstimmung kreieren), um das Ziel einer grossen, kauffreudigen Besuchermenge zu erreichen ⁽¹¹¹⁾.

Ergebnis 9 - 24

Gestaltung einer Märtstimmung

Die Funktion 'Gestaltung einer Märtstimmung' wird auch vom Händler erfüllt. Eine Märtstimmung wird gestaltet durch eine Mindest-Märtgrösse, den Menschen auf dem Märt (Veranstalter, Händler, Besucher) und das Ansprechen der Sinne (Gesichtssinn, Gehörsinn, Geruchssinn, Geschmackssinn, Tastsinn, Temperatursinn).

Als Zusammenfassung stellen wir folgende auf den Märkten einwirkende, kauffördernde Einflüsse dar (Darstellung 9 - 13).

9.7. TRENNUNGSDIMENSION EIGENTUM UND VERFÜGUNGSGEWALT

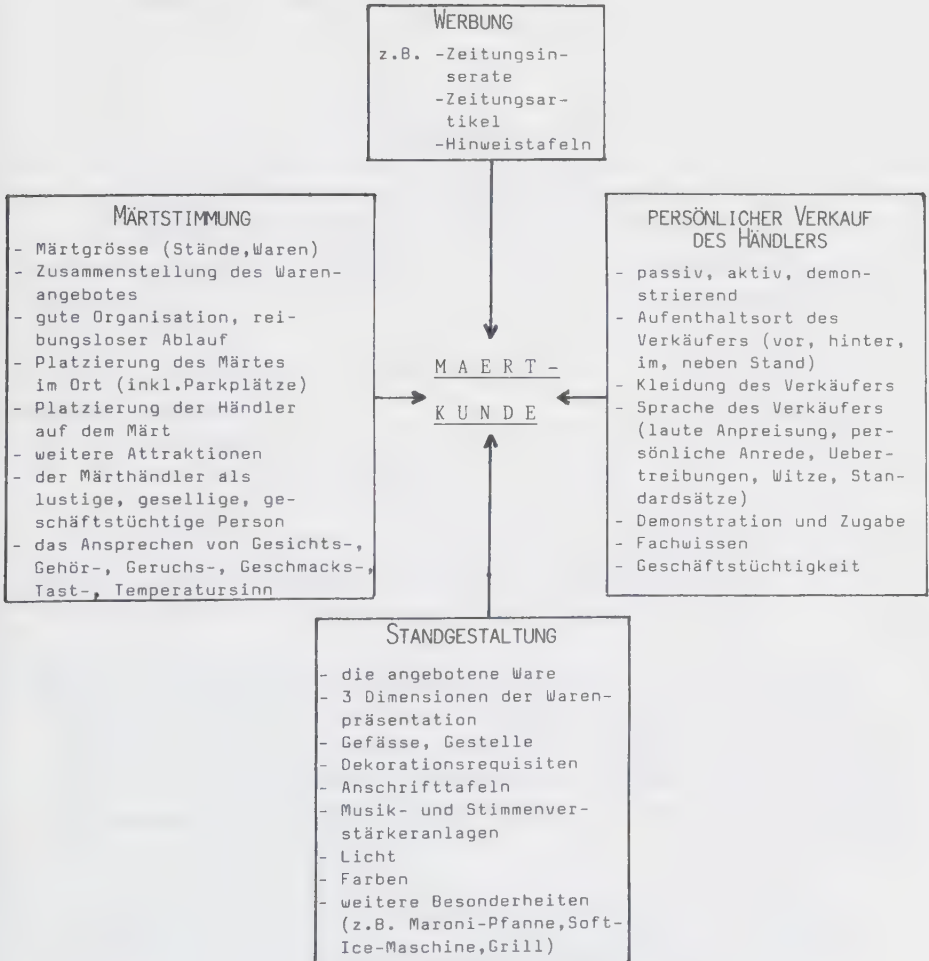
"Jede Tauschhandlung beinhaltet die Uebertragung des Eigentumsrechtes von einem Partner auf den anderen. Die Trennung ist nicht real und der Tausch kann nicht vollzogen werden ohne die Aufhebung dieser Trennung."⁽¹¹²⁾ Dass beim Einkaufen auf dem Märt, und handle es sich auch nur um einen Betrag von 20 Rappen, ein Kaufvertrag abgeschlossen wird vergisst man gerne. Gibt es bei Märtverkauf Besonderheiten? Kann man beispielsweise bei mangelhafter Ware Reklamationen anbringen? Diesen Fragen wollen wir unter 9.7.1. nachgehen.

(111) *Unter einer 'Funktion' verstehen wir 'eine Tätigkeit, bzw. mehrere Aktivitäten, die einen Zweck verfolgen und ein vorbestimmtes Ziel erreichen sollen'.*

(112) *Aus Krulis-Randa, J.S.: Marketing-Logistik, S. 114*

Darstellung 9 - 13

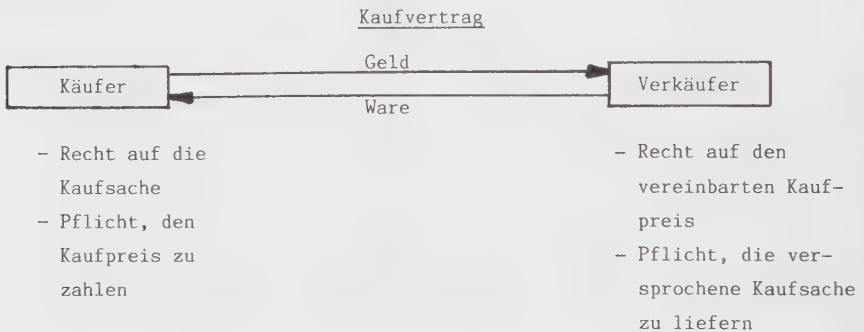
Märtyypische verkaufsfördernde Einflüsse, die
auf den Märtkunden einwirken



9.7.1. DER VERKAUFSABSCHLUSS (VERTRAGSRECHTLICHE BETRACHTUNG)

Der Verkaufsvertrag bezweckt durch eine gegenseitige übereinstimmende Willensäußerung, das Eigentum an einer Sache oder an einem Recht gegen Entgelt zu übertragen. Mit dem Abschluss des Kaufvertrages entstehen für die beiden Parteien (Käufer und Verkäufer) folgende Rechte und Pflichten (OR 184):

Darstellung 9 - 14



Man unterscheidet den Kaufvertrag nach der Art des Kaufgegenstandes:

- bewegliche Sachen (=Fahrniskauf: Gattungs- und Spezieskauf)
- unbewegliche Sachen (=Grundstückkauf)

Beim Märthändler handelt es sich ausschliesslich um Fahrniskaufverträge, die auf dem Markt abgeschlossen werden. In der Regel ist die Ware Gattungsware (=vertretbare Sachen, sie sind in gleicher Beschaffenheit und Qualität in grosser Menge vorhanden), doch werden auch Spezieswaren (= nicht vertretbare Sachen, die Ware ist nur einmal vorhanden, z.B. Gemälde, Handarbeiten) gehandelt.

Der Kaufvertrag lässt sich auch nach der Zahlungsart unterscheiden:

- Barkauf
- Kreditkauf (gewöhnlicher Kreditkauf, Abzahlungskauf)

Für den Märthändler spielt der Kreditverkauf eine sehr geringe Rolle. Fast alle angebotene Ware wird bar verkauft. Beim Barkauf erfolgt die Zahlung sofort bei Uebergabe (= Zug-um-Zug-Geschäft). Der Kaufpreis ist sofort zu entrichten, wenn nichts anderes vereinbart worden oder üblich ist (OR 213 Abs.1). Der Kaufvertrag für bewegliche Sachen (Fahrniskauf) ist formlos gültig. Wird kein spezieller Liefer- und Zahlungstermin verabredet, so kann die Lieferung und Zahlung sofort verlangt werden (OR 75). Für den Ort der Erfüllung gelten im Zweifelsfalle die allgemeinen Bestimmungen (OR 74). Da es sich beim Märthändler jedoch meist um Platzkäufe handelt, ergeben sich betreffend Ort und Zeit der Erfüllung in den seltensten Fällen Probleme.

Die Parteien können auch frei vereinbaren, wer die Transportkosten und die Kosten der Uebergabe zu tragen hat. Ist nichts vereinbart worden und liegen auch keine Handlungsusancen vor, so gilt nach OR die folgende Regelung:

- der Verkäufer trägt die Kosten der Uebergabe (Messen, Wägen usw.) (OR 188)
- der Käufer trägt die Kosten der Uebernahme wie Verpackung und Kosten der Beurkundung sowie die Transportkosten (OR 188, 189)

Auf dem Markt entstehen durch den Platzkauf meist keine Transportkosten. Wenn betreffend Uebergang von Nutzen und Gefahr nichts besonderes vereinbart worden ist, gelten folgende Regelungen des OR (OR 185):

- bei Speziesware gehen Nutzen und Gefahr bei Vertragsabschluss auf den Käufer über
- bei Gattungsware gehen Nutzen und Gefahr auf den Käufer über, sobald die verkaufte Ware deutlich von der anderen ausgeschieden ist, ist die Ware noch zu versenden, so muss sie zudem zum Versand aufgegeben sein

Als Gerichtsstand gilt, sofern nichts vereinbart wurde, nach der kantonalen Zivilprozessordnung der allgemeine Grundsatz, wonach der ordentliche Gerichtsstand stets am Wohnort (Sitz) des Beklagten ist. (Die Warenklage ist demnach am Wohnort des Verkäufers einzureichen, die Betreibung am Wohnort des Käufers.) Für den Märtkunden ist eine Warenklage daher oft relativ um-

ständig, besonders wenn der Händler in einem anderen Kanton wohnt.

Kaufverträge auf dem Markt sind Verträge, bei deren Abschluss meist keine besonderen Abmachungen über weitere Vertragsbestandteile gemacht werden. Rechtliche Probleme regeln die Handelsusanz oder die dispositiven Bestimmungen des OR.

Bei der Behandlung von Reklamationen ist der Märthändler durch den Platzkauf rechtlich besser gestellt, als er es beim Distanzkauf wäre. Wird auf dem Platz eine Mängelrüge gemacht, so kann er nach OR 206, Abs. 2 von sich aus die mangelhafte Ware sofort durch eine einwandfreie Lieferung ersetzen. Eine Wandelungs- oder Minderungsklage muss sich also der Verkäufer beim Gattungskauf im Platzgeschäft nicht gefallen lassen. Tritt ein Mangel erst später auf, hat der Käufer die Möglichkeit der Wandelungsklage (= Rückgängigmachung des Vertrages) oder der Minderungsklage (= Preisnachlass oder Rabatt) bei Speziesware und die Möglichkeit des Umtausches bei Gattungsware (vgl. OR 205, 206). Der Käufer hat allerdings eine Prüfungspflicht (OR 201), eine Anzeigepflicht (OR 201) und eine Aufbewahrungspflicht (OR 204).

Die Erfüllung der Anzeigepflicht ist oftmals nicht gewährleistet, da man ganz einfach die Adresse des Verkäufers nicht kennt. Dieser Mangel an Information hält im übrigen viele potentielle Käufer von einem Kauf beim ambulanten Händler ab. Die Adresse kann jedoch direkt beim Kauf vom Händler verlangt werden. Ist er Mitglied des Schweizerischen Marktverbandes, so hat er am Stand eine Tafel mit seinem Namen aufgehängt. Braucht man die Adresse eines Händlers später, so kann man sie meist beim Marktveranstalter verlangen. Er führt eine Liste über die am Markt vertretenen Händler.

9.7.2. EINKAUF

Vertragsrechtlich findet das unter 9.7.1. Genannte ebenso für den Einkauf Anwendung, mit der Ausnahme, dass es sich beim Einkauf oft, v.a. bei festen Lieferanten, um Kreditkäufe und Distanzkäufe handelt.

Die Frage "Woher beziehen Sie Ihre Ware?" ist eine der heikelsten, die man einem Märthändler stellen kann. Die Bezugsquellen gehören zu seinen

am strengsten gehüteten Geheimnissen. Informationen bezüglich guter Handelswaren erhält der Händler demnach nur durch persönliches Engagement. Der Märthändler bezieht seine Waren aus den verschiedensten Quellen:

- Eigenfabrikation
- direkt vom Hersteller
- vom Grosshändler
- von anderen Detaillisten
- eigener Direktimport

Wir haben die Händler gefragt, ob sie feste oder wechselnde Lieferanten hätten⁽¹¹³⁾:

Tabelle 9 - 27

Lieferanten der Märthändler

Lieferanten	Händler	
	Anzahl	%
einen festen	5	8.8
mehrere feste	41	71.9
wechselnde	11	19.3
	57	100

Beinahe drei Viertel (71.9%) haben mehrere und feste Lieferanten. Der grösste Teile der Händler (91.2%) hat mehr als einen Lieferanten, wobei ebenfalls der grösste Teil (80.7%) feste Lieferanten hat. Auf die Frage, ob der Händler seine Produkte selbst herstelle⁽¹¹⁴⁾, wurde wie folgt geantwortet:

Tabelle 9 - 28

Eigenfabrikation durch die Märthändler

Eigenfabrikation	Händler	
	Anzahl	%
<u>alle</u> Produkte selbst hergestellt	6	10.5
<u>einige</u> Produkte selbst hergestellt	13	22.8
<u>keine</u> Produkte selbst hergestellt	38	66.7

In der gleichen Frage ⁽¹¹⁴⁾ mussten die Händler noch beantworten, ob sie ihre Produkte direkt auf dem Markt oder zu Hause herstellen. Antworten:

Herstellung direkt auf dem Markt: 10 Händler (58.8%)

Herstellung zu Hause : 7 Händler (41.2%)

Ein Drittel (33.3%) stellt einen Teil oder alle Waren selbst her, davon etwas mehr als die Hälfte (58.8%) direkt auf dem Markt. In der folgenden Darstellung zeigen wir auf, wie uneinheitlich die Einkaufsstruktur ist. Eine tiefergreifende Untersuchung würde an Grenzen stossen: Der Märthändler gibt keine Auskunft über seine Lieferanten. Dennoch können wir folgendes Ergebnis festhalten:

Ergebnis 9 - 25

Eigenfabrikation

Zwei Drittel (66.7%) der Märthändler stellen keine Waren selbst her. Wird Eigenfabrikation betrieben, so geschieht diese zu über die Hälfte (58.8%) direkt auf dem Markt.

Ergebnis 9 - 26

Lieferanten

Etwa vier Fünftel (80.7%) der Märthändler haben einen oder mehrere feste Lieferanten.

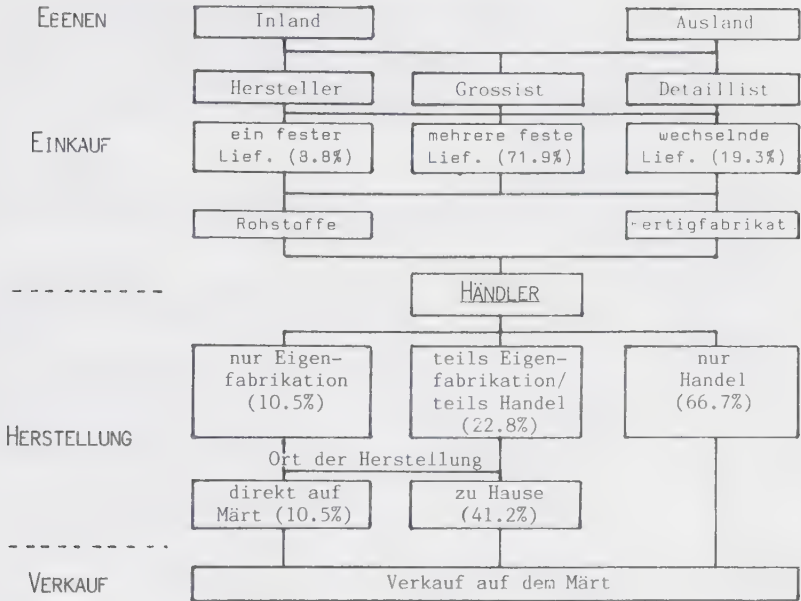
Aus unseren Daten geht auch das Informationsbedürfnis über gute Bezugsquellen hervor: Neun Zehntel (89.5%) aller Märthändler haben Produkte, die sich nicht selbst herstellen. Sie benötigen daher Informationen über Lieferanten. Der grösste Teil (80.7%) hat feste Lieferanten und daher leichteren Zugang zu produktespezifischen Informationen als jene mit wechselnden Lieferanten. Stellt der Händler die Produkte ganz oder teilweise selbst

(113) Fragebogen für Markthändler, Frage 23

(114) Fragebogen für Markthändler, Frage 22

Darstellung 9 - 15

Ebenen Einkauf, Herstellung, Verkauf



her, muss er Rohmaterialien und/oder Halbfabrikate einkaufen. Das ständige, intensive Suchen nach märtfähigen Produkten auf allen Beschaffungsebenen ist eine der wichtigsten Tätigkeiten des Märthändlers (stetiges Sammeln von Daten wie Preisen, Qualität, Neuentwicklungen).

Oftmals werden Neuerfindungen (v.a. des Haushaltsbedarfs) zuerst auf dem Markt angeboten (vgl. Abbildung 9 - 7). Ist das Produkt dann erfolgreich, so sind Grossverteiler eher für eine Uebernahme zu überzeugen. Der Markt ist also oft ein geeigneter und billiger Testmarkt. In jüngster Zeit haben auch grössere Firmen den Markt als Absatzmarkt entdeckt (z.B. Zeitschriftenverlage, Parfümhersteller) und suchen spezielle Händler für den Verkauf auf dem Markt (vgl. Abbildung 9 - 3)

Gute Tips und Informationen über märtfähige Produkte sind auf unzählige Arten und Weisen erhältlich. Uns bekannte, häufig verwendete Informations-

quellen sind:

- Händler entdeckt Produkt selbst (z.B. im Ausland)
- Händler fragt bei möglichen Lieferanten und sucht systematisch (z.B. Restposten, Konkursmassen, Ausschusswaren)
- dem Händler wird vom Lieferanten direkt angeboten (z.B. Liquidationswaren)
- der Händler wird auf die Werbung von auf Märtwaren spezialisierten Lieferanten aufmerksam. Informationsquellen können sein:
 - Inserate von Lieferanten im Schweizerischen Marktkalender (115)
 - Inserate von Lieferanten in der Schweizerischen Marktzeitung (116)
 - Kontaktgespräche mit Lieferanten auf dem Märt
 - Messeveranstaltungen
 - Ausstellungsräume von Lieferanten

(115) *Der Schweizerische Marktkalender erscheint jährlich, er wird vom Sekretär des Schweizerischen Marktverbandes zusammengestellt und enthält Informationen über die Mäkte in der Schweiz.*

(116) *Die Schweizerische Marktzeitung wird monatlich vom Schweizerischen Marktverband herausgegeben und richtet sich an seine Mitglieder.*

Abbildung 9 - 3

Inserat 1

Marktfahrer sein! Berufsleben mit ganz andern Aussichten

Mit Ihrem Presse-Stand an vielen bunt-schillernden und quicklebendigen örtlichen und regionalen Märkten vertreten sein, — das ist ein Leben ganz besonderer Art, — für kontaktfreudige, harte und zuverlässige Männer!

Sie müssen aber:

- frei sein um viel zu reisen
- zielstrebig und zuverlässig sein
- auch ohne viel Aufsicht selbständig arbeiten und gerne ständig unter Menschen sein

Wir bieten geeigneten Bewerbern:

- gezielte, systematische Schulung bei Garantie-Einkommen
- ständig verbesserte, national anerkannte Spitzenprodukte von Presseerzeugnissen
- laufende Unterstützung durch geeignete Werbemassnahmen
- Leistungs-Salär bei hohem, garantierten Minimaleinkommen!
- moderne soziale Sicherheiten
- ein bestfundiertes Schweizer Unternehmen als Partner
- auch als Marktfahrer Aufstiegsmöglichkeiten!

Interessenten vereinbaren mit unserem Leiter der Bewerbungszentrale Zeitschriften-Verkauf so bald als möglich ein Rendez-vous.

Abbildung 9 - 4

Inserat 2

Ca.

10 000

Schlüsselanhänger

aus Leder mit Schraubverschluss. Tropfenform mit aufgesetztem Metallbuchstaben ganzes Alphabet

Bei Abnahme von 1000 Stk. per Stück 60 Rappen. Pauschalabnahme des Lots Fr. 4000.—. Sehr interessanter Artikel. Tel.

Abbildung 9 - 5 Inserat 3

Die Adresse für
QUALITÄT

Gebr.

Bestes Magenbrot,
feine Biber und Fladen
schön garnierte kleine
und grosse
Lebkuchen-Herzen,
immer frische Kilbi-
lebkuchen, herrliches
Kokoskonfekt.

Vorteilhaft im Preis.

**Magenbrot-
fabrikation**

Abbildung 9 - 6 Inserat 4

S W G A G .

Ihr neuer Lieferant?

Wir führen das grösste Spiel- und Süsswaren-Kinderartikelsortiment der Schweiz! Lakritzkabel 1 Meter, Wundertüten, Kaugummi, Riesen-Lolly, Artikel gefüllt mit Liebesperlen, Baby-Fläschli, versch. Kleinspielwaren usw. Laufend Restposten.

Das ganze Jahr «Permanente Ausstellung»
Grosser Abholrabatt bei Barzahlung! Besuchen Sie uns, Sie werden es nicht bereuen.

Achtung Markthändler

*NEUHEITEN
für Demonstranten*

C M L O, ein synthetisches

Fensterleder (kein Hirschleder) reinigt blitzschnell nur mit Wasser, ohne Spuren.

Weitere Preishits:

- 1 Moderne Damentaschen
- 2 Formgürtel, echt Leder
- 3 Make-up-Spiegel m. Bel.
- 4 Make-up-Set, 24-teilig
- 5 Automatik-Schirme

Informationen durch:

Abbildung
9 - 7

Inserat 5

9.8. TRENNUNGSDIMENSION BEWERTUNG

Der Händler möchte den Preis seiner Produkte so bestimmen, dass er ein optimales Verhältnis zwischen Erlös und Kosten erzielt, um so seinen Gewinn zu maximieren. Die Kosten sind ein wichtiges Element der Preisbestimmung, wir müssen hier auf sie eingehen. Der Konsument hingegen fragt sich, wieviel er für das Produkt zahlen kann und will. Dabei bewertet er das Produkt nach der Dringlichkeit der Bedürfnisbefriedigung, der Nützlichkeit und seiner Zahlungsfähigkeit. Oft kauft er nicht, bevor er die Preise der Konkurrenz- und/oder Substitutionsprodukte mitberücksichtigt hat.

9.8.1. PREISBESTIMMUNG

Der Kunde hat über die Märtprodukte eine nach Produkten differenzierte Ansicht was deren Qualität und Preise anbetrifft. Der Markt kann demnach nicht einfach als Discount-Geschäft mit Ramschprodukten abgetan werden ⁽¹¹⁷⁾. Der grösste Teil (73%) der Kunden ⁽¹¹⁸⁾ ist der Meinung, dass das ehemals markttypische Feilschen manchmal oder immer möglich ist. Aber nur etwas mehr als ein Viertel (28.9%) hat dies auch beim Kauf ausgenutzt ⁽¹¹⁹⁾. Das Feilschen ist also auf dem Markt oft noch möglich, wird aber selten praktiziert. Vielfach kaufen die Besucher kleinspreisige Waren (z.B. Magenbrot für Fr. 2.-- bis Fr. 5.--), bei denen sich die Mühe des Feilschens nicht lohnt und nur zeitaufwendig ist. Viele Händler haben auch Fixpreise, sie akzeptieren kein Feilschen.

Passt der Händler seine Produktpreise jenen der Konkurrenz an, oder berechnet er sie rein nach seinen Kosten? Gibt es auf dem Markt Preisabsprachen? Viele Produkte sind auf einem bestimmten Markt konkurrenzlos und ohne Substitute (z.B. 'Gemüsehobel'); sie werden nur von einem einzigen Händler angeboten. Er muss somit keine Rücksicht auf Mitkonkurrenten nehmen, wenn er seinen Preis bestimmt. Andere Produkte sind z.B. in der Qualität von Händler zu Händler sehr unterschiedlich (z.B. bei Textilien) oder werden nur als Einzelstücke angeboten (z.B. Handarbeiten); dadurch sind die Händler in der

(117) Vgl. 'Der Kunde auf dem Markt', S. 144

(118) Vgl. 'Der Kunde auf dem Markt', S. 150

(119) Vgl. 'Der Kunde auf dem Markt', S. 150

Preisgestaltung nicht sehr stark von der Konkurrenz abhängig. Bei Produkten, die von mehreren Händlern in gleicher Art und ähnlicher Qualität angeboten werden, herrscht zwischen den Händlern eine bewusste Preisangleichung. Z.B. werden Bratwürste meist von allen Händlern zum selben Preis angeboten. Wir haben an zwei Märkten in unterschiedlichen Regionen die Preise für Magenbrot geprüft.

Tabelle 9 - 29

Preise für Magenbrot, Niederuzwil, 1980
(Nach Verpackungsgrösse geordnet)

Nr.	Menge (g)	Preis (Fr.)	Preis/100 g
1	500	4.80	-.96
2	400	4.50	1.12
3	400	3.80	-.95
4	300	3.50	1.16
5	250	2.50	1.--
6	200	2.--	1.--

Tabelle 9 - 30

Preise für Magenbrot, Tönimarkt Uznach, 1983
(Nach Händler geordnet)

Nr.	Menge (g)	Preis (Fr.)	Preis/100 g	Preis/100 g u. pro Händler
1	500	5.--	1.--	1.10
	300	3.50	1.16	
	200	2.50	1.25	
2	400	4.50	1.13	1.13
	200	2.30	1.15	
3	400	4.50	1.13	1.12
	200	2.20	1.10	
4	400	4.50	1.13	1.13
	200	2.30	1.15	
5	400 mit 2 Bal- lonen	5.50	1.38	1.38

In der Tabelle 9 - 29 fällt auf, dass die Händler die unterschiedlichen Verpackungsgrößen zur Preisdifferenzierung ausnützen; dabei nimmt generell der Preis pro 100 g mit der zunehmenden Verpackungsgröße leicht ab. Es existieren auf diesem Markt auch Preisunterschiede zwischen den Händlern (z.B. bei den Preisen für 400 g ist Nr. 2 um 15% billiger als Nr. 3). Zwischen der Erhebung im Jahre 1980 (Niederuzwil) und jener von 1983 (Uznach) ist eine leichte Preiserhöhung von 13.6% der Durchschnittspreise per 100 g zu verzeichnen. In der Tabelle 9 - 30 können wir die Preisstruktur der einzelnen Händler betrachten. Drei Händler führen Verpackungsgrößen von 200 g und 400 g. Die Preise der 400-g-Packungen sind bei allen gleich; ein Händler bietet jedoch die 200-g-Packung um Fr. -.10 tiefer an. Händler Nr. 1 hat drei Verpackungsgrößen. Bei der 200 g-Packung hat er allerdings den höchsten Preis (um Fr.-.30 oder 13.6% höher als der billigste Anbieter); im Durchschnitt seines Sortiments bietet er jedoch am billigsten an. Eine Besonderheit ist der Händler Nr. 5: Er gibt zur 400-g-Packung zusätzlich zwei Ballone, diese 'verkauft' er dem Kunden, indem er Fr. 1.-- pro Packung mehr verlangt als seine Konkurrenten. Zusammenfassend können wir sagen:

Ergebnis 9 - 27

Preisanpassung

Der Märthändler macht in der Regel keine Preisabsprachen; er passt sich aber im Preisniveau der Konkurrenz an und betreibt Preisdifferenzierung.

Eine Preisdifferenzierung wird durch unterschiedliche Verpackungsgrößen und Zugaben gemacht. Die unterschiedlichen Verpackungen mit unterschiedlichen Preisen sind der Markttransparenz nicht etwa förderlich - ein Preisvergleich erfordert oft viel Kopfrechnen, da die Preise per 100 g nicht angegeben werden. Eine regionale Preisdifferenzierung wird nach Angaben von Händlern nicht betrieben. Einzig eine zeitliche Preisdifferenzierung ist oft bei Frischprodukten am Ende des Marktes anzutreffen, wenn Händler die restlichen Waren zu Billigpreisen abgeben.

Die Kosten der Märthändler

Für die Preisgestaltung sind unter anderem die Kosten von wesentlicher Bedeutung. Wir können allerdings nur die ungefähre Grössenordnung der Händlerkosten berechnen. Diese sind von Händler zu Händler, Warenart zu Warenart usw. sehr unterschiedlich. Vor allem aber fehlen uns die Angaben über die Warenkosten. Diese werden von den Händlern nicht bekanntgegeben und müssen zudem von Warenart zu Warenart differenziert betrachtet werden. Einzelkosten sind somit nicht zu ermitteln. Durchschnittliche Gemeinkosten können wir jedoch in zuverlässiger Genauigkeit bestimmen. Den grössten Gemeinkostenanteil, die Transportkosten, kennen wir bereits. Durchschnittliche Standkosten können wir aus unseren Daten ebenfalls berechnen, und im weiteren kennen wir auch den täglichen und jährlichen Zeitaufwand. Einzig die Lagerkosten und die Abschreibungskosten für die Standausrüstung sind für uns nicht erfassbar.

a) Durchschnittliche Standkosten

Der durchschnittliche Meterpreis von 121 Märtorten beträgt Fr. 3.40 ⁽¹²⁰⁾. Dieser Preis enthält den von wenigen (12.2%) Märtveranstaltern zusätzlich erhobenen Propagandazuschlag nicht; dieser macht zwischen Fr. 1.-- und Fr. 10.-- aus ⁽¹²¹⁾. Die Kosten für allfällig benötigten Strom und Lampen sind in diesem Preis ebenfalls nicht inbegriffen, sie belaufen sich je nach Markt auf Fr. -.50 bis Fr. 4.-- (je Lampe) ⁽¹²²⁾. Ein eventuell benötigter Gemeindestand kommt auf durchschnittlich Fr. 16.90 (Platzmiete meist inbegriffen) ⁽¹²³⁾ zu stehen. Er kann zwischen 2.5 m und 6 m lang sein. Wenn wir annehmen, dass ein Händler im Durchschnitt eine Standlänge von 6.75 m ⁽¹²⁴⁾ hat, ergeben sich bei einem durchschnittlichen Meterpreis von Fr. 3.40

durchschnittliche Standkosten von Fr. 23.-- (22.95) pro Markt und Händler.

(120) Die Berechnungen des durchschnittlichen Meterpreises erfolgte aus den Preisangaben unter 'Gebühren auf dem Markt', S. 117

(121) Vgl. 'Gebühren auf dem Markt', S. 119

(122) Vgl. 'Gebühren auf dem Markt', S. 119

(123) Berechnung aus den Angaben S. 118

b) Kosten der Arbeitszeit

Wir haben die Händler gefragt: "Wie lange dauert Ihr durchschnittlicher Arbeitstag? (Von der Abfahrt zu Hause bis zur Rückkehr und Beendigung der Vorbereitungen für den nächsten Tag)" (125).

Tabelle 9 - 31

Arbeitszeit pro Tag

Dauer des Arbeitstages	Händler	
	Anzahl	%
unter 10 Std		
11 Std		
12 Std	7	14
13 Std	7	14
14 Std	9	18
15 Std	15	30
16 Std	6	12
17 Std	6	12
	50	100

Erstaunlich ist, dass alle Beantworter täglich mindestens 12 Stunden arbeiten (Hin- und Rückfahrt inbegriffen); über die Hälfte (52%) hat gar einen 15- bis 17-Stunden-Tag. Im Durchschnitt ergibt sich ein Arbeitstag von 14 1/2 Stunden. Um einen genaueren Einblick in den Tagesablauf zu erhalten, haben wir gefragt: "Wieviel Zeit brauchen Sie durchschnittlich an einem Tag für:" (126) (Es folgen die Fragen mit den Durchschnittswerten der Antworten von 56 Händlern.) (vgl. Tabelle 9 - 32)

Der grösste Teil (59.9%) der Arbeitszeit wird für den Verkauf aufgewendet. Ein Markt dauert nach diesen Angaben im Durchschnitt 10 Stunden, nämlich die Zeit für den Verkauf plus die Zeit für Mittagessen und Pausen. Diese Zeitdauer ist durchaus realistisch, wird ein Markt doch oft von 9.00 bis 19.00

(124) Vgl. die Berechnung S. 265

(125) Fragebogen für Markthändler, Frage 10

(126) Fragebogen für Markthändler, Frage 12

Tabelle 9 - 32

Zeitaufwand für die Tätigkeiten an einem Arbeitstag

Tätigkeit	durchschn. Stundenzahl pro Händler	%
Hin- u. Rückfahrt	2 Std 10 Min	14,5
Aufstellen u. Einrichten des Standes	1 Std 36 Min	10,7
Mittagessen, Pausen	1 Std 3 Min	7
Verkaufen	8 Std 58 Min	59,9
Rüstzeit, Vorbereitung für nächsten Tag	1 Std 11 Min	7,9
durchschn. Arbeitszeit pro Tag	14 Std 58 Min	100

Uhr betrieben. Zweitwichtigster Zeitfaktor ist die Hin- und Rückfahrtszeit zum Markt, gefolgt vom Aufstellen und Einrichten des Standes. Zu Hause angekommen, ist der Markttag noch nicht zu Ende; es wird geputzt, die Kassa geführt, Waren werden gerüstet usw. Der Zeitaufwand dafür beträgt immerhin über 1 Stunde (1 Std 11 Min). Die aus dieser Frage ermittelte durchschnittliche Arbeitszeit pro Tag beträgt 14 Std 58 Min. Dies entspricht etwa dem aus der Tabelle 9 - 31 errechneten Wert von 14 1/2 Stunden. Die Abweichung der ersten Durchschnittszahl von der zweiten von 3,2% (28 Min) rührt wohl daher, dass der Befragte in der ersten Frage (Tabelle 9 - 31) jeweils nur ganze Stunden ankreuzen konnte, in der nächsten Frage (Tabelle 9 - 32) aber die genauen Daten angeben durfte. Wir haben mit der ersten Frage die Aussagekraft der zweiten überprüfen wollen, um abzuklären, ob sich der Beantworter nicht leichtfertig verschätzt hat. Dies scheint offenbar nicht der Fall zu sein. Wir können somit festhalten:

Ergebnis 9 - 28

Dauer eines Arbeitstages

Der Markt-Arbeitstag eines Märthändlers dauert in der Regel im Durchschnitt 14 bis 15 Stunden.
--

Die durchschnittlichen Gemeinkosten eines Märthändlers

Die durchschnittlichen Gemeinkosten lassen sich wie folgt berechnen:

Tabelle 9 - 33

Durchschnittliche Tages-Gemeinkosten

Kostenart	alle Händler (Fr.)	nebenberufl. Händler (Fr.)	vollberufl. Händler (Fr.)
durchschn. Transportkosten/Märt	123.70	133.50	114.50
Lohnkosten/Tag ⁽¹²⁷⁾	211.20	211.20	211.20
Mehrkosten für Verpflegung ⁽¹²⁸⁾	7.50	7.50	7.50
durchschnittl. Kosten für Standplatz ⁽¹²⁹⁾	23.--	23.--	23.--
durchschnittl. Gemeinkosten/Märttag	365.40	375.20	356.20

Diese Zahlen scheinen recht hoch zu sein. Man bedenke ausserdem, dass darin noch keine Lagerkosten und Abschreibungskosten für die Standeinrichtung eingerechnet sind. Die Lohnkosten machen den grössten Teil der täglichen Gemeinkosten aus. Sie sind das direkte Arbeitsentgelt und enthalten somit keine Entgeltung für das Berufsrisiko des Händlers. Der kalkulierte Tageslohn ist trotzdem recht ansehnlich. Der Händler geht jedoch nicht alle Tage im Jahr, sondern im Durchschnitt nur alle 2 1/2 Tage (vollberuflicher Händler) auf den Märt. Der Lohnsatz ist zudem nicht das Resultat einer Ausrechnung; er wurde von uns so angenommen. Etwas handgreiflicher sind wohl die direkten Ausgaben (für Gemeinkosten) an einem Märttag. Sie zeigen,

Geldausgaben ein Märttag verursacht, ohne dass auch nur ein Produkt verkauft worden wäre. Wir berechnen diese Ausgaben wie folgt: (Tab. 9 - 34)

(127) *Berechnung: 12 Std 48 Min zu Fr. 16.50/Std, der Stundenansatz entspricht dem durchschnittlichen Stundenlohn einer männlichen Arbeitskraft im Einzelhandel. Vgl. dazu Hinweis (20), S. 213*

(128) *Die Verpflegungskosten werden hier mitgerechnet, da sie vom Händler ebenfalls als berufshedingt angesehen werden. Wir haben sie bewusst tief als Mehrkosten angesetzt, da wir nur die durch*

Tabelle 9 - 34

Direkte Ausgaben (für Gemeinkosten) pro Märttag
(direkt am Märttag ausgabenwirksam)
Durchschnitt eines vollberuflichen Händlers

durchschn. Benzinkosten ⁽¹³⁰⁾	: Fr. 17.60
durchschn. Standkosten ⁽¹²⁹⁾	: Fr. 23.--
Mehrkosten für Verpflegung ⁽¹²⁸⁾	Fr. 7.50
durchschn. direkte Ausgaben pro Märttag	<u>Fr. 48.10</u>

Um einen besseren Ueberblick zu erhalten, berechnen wir auch die jährlichen Ausgaben für Gemeinkosten. Im Unterschied zur Tabelle 9 - 34 nehmen wir jedoch an, dass Abschreibung und Unterhaltskosten für das Fahrzeug innerhalb eines Jahres ausgabenwirksam sind. Ausgaben für das Lager und die Standeinrichtung sind wiederum in der Rechnung nicht enthalten.

Tabelle 9 - 35

Direkte Ausgaben (für Gemeinkosten) pro Jahr
(innerhalb eines Jahres ausgabenwirksam)
Durchschnitt eines vollberuflichen Händlers

durchschn. Autokosten ⁽¹³¹⁾	: Fr. 12'306.50
durchschn. Standkosten ⁽¹³²⁾	: Fr. 3'473.--
Mehrkosten für Verpflegung ⁽¹³³⁾	Fr. 1'132.50
durchschn. direkte Ausgaben pro Jahr	: <u>Fr. 16'912.--</u>

Arbeit verursachten Kosten berechnen wollen. Wir haben den Ansatz von Fr. 7.50/Arbeitstag gewählt. Dieser Betrag konnte bei der direkten Bundessteuer und der Staatssteuer des Kantons Zürich als Berufsauslage deklariert werden. Es handelt sich um die Mehrkosten der Verpflegung, wenn die Verpflegung voll zu Lasten des Arbeitnehmers geht (bei ständiger auswärtiger Verpflegung). Aus Zürcher Wegleitung zur Steuererklärung 1983, S. 11.

(129) Strom-, Lampen-, Propagandazuschläge. Berechnung vgl. S.289

(130) Annahmen: 163 km pro Märt; Benzinpreis Fr. 1.20/l; Verbrauch 9 l/100 km

Zum Vergleich geben wir auch die durchschnittlichen Gemeinkosten pro Jahr an:

Tabelle 9 - 36

Durchschnittliche Gemeinkosten pro Jahr

	alle Händler (Fr.)	nebenberufl. Händler (Fr.)	vollberufl. Händler (Fr.)
durchschn. Gemein- kosten/Märttag	Fr. 365.40	Fr. 375.20	Fr. 356.20
Märttage/Jahr	116 Tg	35 Tg	151 Tg
durchschn. Gemein- kosten/Jahr(Fr.)	42'386.40	13'132.--	53'789.20

Die durchschnittlichen Gemeinkosten pro Jahr sind ungleich höher als die jährlichen Ausgaben für Gemeinkosten. Diese grosse Differenz entsteht deshalb, weil in den durchschnittlichen Gemeinkosten auch der Eigenlohn enthalten ist. Der kalkulierte Eigenlohn pro Jahr beträgt für einen durchschnittlichen vollberuflichen Händler Fr. 37'000.--(Fr. 36'874.20) ⁽¹³⁴⁾. Alle unsere Berechnungen gehen vom Einmannbetrieb aus. Arbeitet ein Familienmitglied oder ein Angestellter mit dem Händler zusammen, verändert dies die Kostenstruktur. Die Ausgaben pro Markt wären, mit Ausnahme der Verpflegungskosten, die gleichen.

Der Marktbesuch ist jedoch nicht die einzige Tätigkeit des Märthändlers. Er hat beispielsweise auch administrative Arbeit zu erledigen (Warenbestellung, Anmeldung am Markt etc.). Wie gross ist die wöchentliche Arbeitsbelastung? Wir haben dazu gefragt: "Wieviele ganze Tage (zwei 1/2-Tage sind als ein ganzer Tag zu rechnen) haben Sie durchschnittlich pro Woche frei?" ⁽¹³⁵⁾ Die Frage war nur von vollberuflichen Händlern zu beantworten. (vgl. Tabelle 9 - 37)

(131) Annahme: Nicht nur Benzinkosten, sondern auch Unterhalt und Abschreibung werden innerhalb eines Jahres ausgabenwirksam. Berechnung vgl. S. 213, Autokosten pro Markttag: Fr. 81.50

(132) Ansatz: Fr. 23.--/Markttag, 151 Märkte/Jahr

(133) Ansatz: Fr. 7.50/Markt, vgl. Hinweis (128), S. 292

(134) Stundenansatz: Fr. 16.50. Vgl. Hinweis (20), S. 213

Tabelle 9 - 37

Arbeitsfreie Tage pro Woche
(vollberufliche Händler)

arbeitsfreie Tage/Woche	Hauptsaison		Nebensaison	
	Anzahl	%	Anzahl	%
0 Tg	9	27.3	2	6.9
1 Tg	11	33.3	0	-
2 Tg	10	30.3	10	34.5
3 Tg	2	6.1	7	24.1
4 Tg	1	3	6	20.7
5 Tg	-	-	4	13.8
	33	100	29	100

Ueber die Hälfte (60.6%) der Beantworter hat während der Hauptsaison wöchentlich höchstens einen freien Tag. Während der Nebensaison hat der grösste Teil (93.1%) zwei und mehr Tage frei pro Woche. Wir haben folgende Durchschnittswerte errechnet:

Hauptsaison : 1 1/4 freie Arbeitstage/Woche
 Nebensaison : 3 (2.9) freie Arbeitstage/Woche
 Jahresdurchschn. : 2 (2.1) freie Arbeitstage/Woche (136)

Ueber das gesamte Jahr gesehen, hat ein Händler wöchentlich zwei freie Tage, wie dies bei Arbeitern und Angestellten üblich ist.

(135) Fragebogen für Markthändler, Frage 11

(136) Annahme: Haupt- und Nebensaison sind gleich lang.

9.9. ZUSAMMENFASSUNG: TRENNUNGSDIMENSIONEN DES MARKTES UND DIE MARKETING-FUNKTIONEN DES MÄRTHANDELSBETRIEBES

Zusammenfassend zählen wir die Marketing-Funktionen und die Marketing-Tätigkeiten auf, die der Märthändler erfüllt:

1. Trennungsdimension Raum

Funktion Waren-Stand-Händler-Bewegung

Tätigkeit Waren-Stand-Händler-Transport

Zur Erfüllung der Funktion Waren-Stand-Händler-Bewegung muss der Händler die Waren, den Stand und sich selbst zum Markt bewegen (Waren-Stand-Händler-Transport). Diese Tätigkeit ist, neben der eigentlichen Verkaufstätigkeit, die wichtigste des Märthändlers. Er erfüllt sie bewusst und zielgerichtet. Wir haben herausgefunden, dass ein vollberuflicher Händler in der Regel mindestens 80 Märkte/Jahr und im Durchschnitt 151 Märkte/Jahr beschickt. Dazu legt er im Durchschnitt 163 km pro Markt zurück; Autokosten und Lohnkosten sind somit wesentliche Kostenfaktoren für ihn. Der Märthändler kehrt meist nach jedem Markt an seinen Wohnort (= Geschäftssitz) zurück.

Tätigkeit Auswahl der Märkte

Der Märthändler wählt die zu besuchenden Märkte bewusst aus. Hauptsächliche Kriterien sind dabei: Nähe Wohnort, Grösse des Marktes, Bekanntheit des Marktes. Er erreicht durch seine Reisetätigkeit eine relativ hohe Zahl hochwertiger potentieller Kunden (Im Durchschnitt hat ein Markt mindestens 700 Besucher).

2. Trennungsdimension Zeit

Funktion Warenhaltung

Tätigkeit Lagerung

Der Märthändler hat in der Regel ein relativ grosses Lager (Die meisten Händler haben eine Lagermenge, die für mehrere Monate oder gar Jahre reicht). Dies auch deshalb, weil das Angebot an Märtveranstaltungen saisonalen Schwankungen unterliegt.

3. Trennungsdimension Objekt - Quantität und Form

Funktion Warenaufbereitung

Tätigkeit Verpackung

Die Verpackung der Märtware ist meist spärlich, sie dient nur als Transportschutz.

Tätigkeit Sortimentsbildung

Der Märthändler wechselt in der Regel seinen Warenbereich sehr selten. Er ist ein Spezialist in seinem Warenbereich und misst der Sortimentsbildung grosse Bedeutung zu.

4. Trennungsdimension Wahrnehmung

Funktion Kommunikationsgestaltung

Tätigkeit Markterkundung

Der Märthändler erhält die meisten seiner Marktinformationen einzig durch persönliche Erkundigungen. Ein Neueintretender besucht aber nicht aus dem Grunde eines Informationsmankos mehr Märte als ein alteingessener Händler. Wir haben herausgefunden, dass die Anzahl Märte, die ein Händler pro Jahr beschickt, weder

wie lange er bereits Händler ist, noch von seinem Alter abhängen. Der Entscheid, ob ein Märt wiederum beschickt werden soll, wird von den Gewinnchancen (Deckungsbeitrag) bestimmt.

Tätigkeit Werbung

Der Märthändler betreibt in der Regel keine direkte Werbung, dies wird vom Märtveranstalter übernommen.

Tätigkeit Persönlicher Verkauf

Es lassen sich drei grundsätzliche Bedienungsformen unterscheiden: passive Bedienung, aktive Bedienung, Demonstration. Die märtypischen Komponenten des persönlichen Verkaufs sind: Aufenthaltsort des Verkäufers, Kleidung des Verkäufers, Sprache, Demonstration und Zugabe, Fachwissen, Geschäftstüchtigkeit.

Tätigkeit Standgestaltung

Märthändler setzen verschiedene Standtypen ein (z.B. Gemeindestand, Stand-Fahrzeug, Spezialeinrichtungen). Die durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt 6.5 m^2 bis 7 m^2 . Die folgenden Komponenten der Standgestaltung werden vom Märthändler häufig eingesetzt: die Ware selbst, drei Dimensionen, Gefässe und Gestelle, Dekorationsrequisiten, Anschrifttafeln, Musik- und Verstärkeranlagen, Licht, Farben, Besonderheiten.

Funktion Gestaltung einer Märtstimmung

Die märtypische Stimmung lässt sich nicht durch bestimmte spezielle Tätigkeiten gestalten. Vielmehr entsteht sie durch das Zusammenspiel vieler Komponenten. Wir haben diese in drei Gruppen eingeteilt:

- a) Märtgrösse: Damit eine Märtstimmung entstehen kann, braucht es eine gewisse Anzahl Händler. Im Durchschnitt hat ein Märt 82 Händler.
- b) Die Menschen auf dem Märt: Märtveranstalter, -händler, -besucher. Durch seinen besonderen Charakter, seine besondere

Art zu verkaufen und durch die Standgestaltung trägt der Händler zum Entstehen einer Märtsstimmung bei.

- c) Das Ansprechen der Sinne: Der Märtsbesuch wird zu einem besonderen Erlebnis, weil die menschlichen Sinne (Gesichtssinn, Gehörsinn, Geruchssinn, Geschmackssinn, Tastsinn, Temperatursinn) stark angeregt werden.

5. Trennungsdimension Eigentum und Verfügungsgewalt

Funktion Uebertragung des Rechtstitels oder der Verfügung

Tätigkeit Verkaufsabschluss

Beim Platzkauf auf dem Markt handelt es sich um Fahrniskaufverträge (Gattungs- und Spezieswaren); es sind in der Regel Barkäufe. Mängelrügen können auch beim Märtskauf angebracht werden, der Gerichtsstand ist dabei der Wohnort des Händlers und nicht der Märtsort.

Tätigkeit Einkauf

Zwei Drittel der Märthändler stellen keine Waren selbst her. Wird Eigenfabrikation betrieben, so geschieht diese zu über der Hälfte direkt auf dem Markt. Etwa vier Fünftel der Märthändler haben einen oder mehrere feste Lieferanten. Der Märthändler hat zahlreiche unterschiedliche Bezugsquellen für Märtswaren.

6. Trennungsdimension Bewertung

Funktion Bewertungsausgleich

Tätigkeit Preisbestimmung

Der Märthändler macht in der Regel keine Preisabsprachen; er passt sich im Preisniveau der Konkurrenz an und betreibt Preisdifferenzierung. Als wesentlicher Kostenfaktor ist der Eigenlohn zu nennen, denn der Arbeitstag eines Märthändlers dauert im Durchschnitt 14 bis 15 Stunden.

Wir haben somit gezeigt, dass der Märthändler die Trennungsdimensionen des Martes überbrückt. Er erfüllt die Marketing-Funktionen durch die genannten Marketing-Tätigkeiten. Zum Teil nutzt er diese Tätigkeiten ganz bewusst aus (z.B. Waren-Stand-Händler-Transport, Auswahl der Märte), zum Teil betreibt er auch unbewusst ein Marketing-Verhalten (z.B. bei der Art des Verkaufens, beim Gestalten einer Märtestimmung). Wir können demnach festhalten:

Ergebnis 9 - 29

Marketing-Funktionen

Der Märthändler entwickelt eindeutig Marketing-Aktivitäten, wenn auch oft unbewusst.
--

Ob diese Marketing-Aktivitäten auch seine Denkhaltung bestimmen, ob er eine 'marktorientierte Marketing-Konzeption' verfolgt, wird Gegenstand des nächsten Kapitels sein.

DIE MARKETING-KONZEPTION DES MÄRTHANDELSBETRIEBES

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
10.1. Kunden-Orientierung	302
10.2. Systematische Gewinnkontrolle	303
10.3. Integration aller Aktivitäten zur Erreichung des Unternehmungszieles	303

10. KAPITEL: DIE MARKETING-KONZEPTION DES MÄRTHANDELSBETRIEBES

Unter 'Marketing' wird entweder ein bestimmter Funktionsbereich der Unternehmung oder die geistige Einstellung der Unternehmungsführung verstanden. "Wir ziehen es vor, im Zusammenhang mit der zweiten Bedeutung des Begriffes, von Marketing-Konzeption ⁽¹⁾ als nur von Marketing zu sprechen; übrigens ein Begriff, der heute relativ eindeutig verstanden wird." ⁽²⁾ Auch die von uns ausgewählte Definition des Marketings von Kotler ⁽³⁾ weist auf die Marketing-Konzeption hin, indem sie das integrierte Marketing, die marktgerichtete Unternehmungspolitik und das Profitmotiv betont.

Auf den Märthändler bezogen, bedeutet das Befolgen eines Marketing-Konzeptes, dass er auf dem Markt nicht nur eine Verkaufstätigkeit ausführt, sondern dass er diese Verkaufstätigkeit der Charakteristik des Marktes bewusst anpasst, dass er Produkte, Preise, Standgestaltung, Transport, Lagerung usw. nach den Bedürfnissen des Marktes ausrichtet. Er besucht die Märkte nicht gemäss dem höchsten Umsatz, sondern er achtet auch auf die Kosten, um einen möglichst hohen Gewinn zu erzielen. Tatsächlich unterscheidet er sich in diesen Punkten von Dorfvereinen, ansässigen Detailhandelsgeschäften, Wohltätigkeitsorganisationen, die auf dem Markt Waren verkaufen.

Eine Marketing-Konzeption besteht aus drei Elementen:

10.1. KUNDEN-ORIENTIERUNG

Durch die Waren-Stand-Händler-Bewegung nähert sich der Märthändler dem Kunden. Der Kunde ist nicht bereit, für einen Markt über 80 km zurückzulegen, wie dies der Händler tut. Der Händler wählt seine Märkte unter anderem nach den Absatzchancen aus. So geht z.B. ein Demonstrant meist an grössere Märkte mit hoher

(1) Definition vgl. S. 16

(2) Aus: Krulis-Randa, J. S., 1977, S. 121

(3) Definition vgl. S. 16

Besuchersfrequenz und ein Händler mit Landwirtschaftsartikeln nicht an Märkte in den Grosstädten. Die Verpackung wird ebenfalls den Bedürfnissen des Kunden angepasst (z.B. für den Konsum des Produktes auf dem Markt: Magenbrot in Tüten). Auch bei der Sortimentsbildung erfüllt er die Anforderungen des Marktes: Nicht jede Produktart wird vom Marktkunden auf dem Markt gekauft (z.B. Computer, Stereoanlagen etc.); ja er nimmt oft nicht einmal an alle Märkte dieselben Produkte mit. Er betreibt auch bewusst Markterkundung, indem er Märkte 'ausprobiert' und die guten intensiver beschickt. Durch die Mitgestaltung einer Marktstimmung wirkt er aktiv auf die Nachfrage ein. Dies macht er durch eine markttypische Art des persönlichen Verkaufs, die Standgestaltung und das bewusste Ansprechen der Sinne. In der Preisbestimmung richtet er sich ebenfalls nach dem Markt; so passt er die Preise der Nachfrage und der Konkurrenz an.

10.2. SYSTEMATISCHE GEWINNKONTROLLE

Wenn ein Märthändler nur umsatzkonzentriert arbeitet, dann bleibt er unter Umständen nicht sehr lange Märthändler. Er muss ebenso die Kosten mitberücksichtigen. Sehr weit entfernte Märkte wird er beispielsweise nicht beschicken, wenn die Transportkosten im Vergleich zu den Absatzchancen zu hoch sind. Der Handelsbetrieb ist ein einfacher Betrieb. Einnahmen sowie Ausgaben sind jeden Tag einfach feststellbar. Eine Gewinnkontrolle bedarf daher nicht eines ausgeklügelten Rechnungswesens. Innerhalb eines Jahres werden auch die meisten Kosten ausgabenwirksam. Spätestens am Ende eines Geschäftsjahres stehen Gewinn und Eigenlohn fest und erlauben somit eine Kontrolle.

10.3. INTEGRATION ALLER AKTIVITÄTEN ZUR ERREICHUNG DES UNTERNEHMUNGSZIELES

Nebst den bereits erwähnten Aktivitäten (vgl. 10.1. Kunden-Orientierung) passt der Märthändler auch die Lagerung, den Einkauf und die Uebertragung des Rechtstitels den Marktbedürfnissen an. Die Lagermenge muss er nach saisonalen Nachfrageschwankungen und Bestellzeiten sowie nach Kosten- und Spekulationszielen ausrichten. Auch die Bezugsquellen für Waren sind markttypisch, in der Regel kommen etablierte Markenartikel-Hersteller mit eigenem Vertriebssystem als Lieferanten nicht in Frage. Auf dem Markt finden normalerweise nur Bar- und Platzkäufe statt; der Händler passt sich auch hier den Kundenbedürfnissen an.

Im weiteren erfüllt der Märthändler sämtliche in Kapitel 9 behandelten Marketing-Funktionen. Wir haben dort aufgezeigt, dass die Tätigkeiten des Märthändlers weit über die reine Verkaufstätigkeit hinaus gehen. Wir können demnach zusammenfassend festhalten:

Ergebnis 10 - 1

Marketing-Konzeption

Der Märthändler verfolgt eine Marketing-Konzeption.

Wie der einzelne Händler die Marketing-Instrumente zur Zielerreichung einsetzt, ist sehr individuell. Die von uns gemachten Ausführungen gelten jedoch grundsätzlich für alle Märthändler. Der Händler folgt den Elementen der Marketing-Konzeption meist intuitiv. Vernachlässigt er jedoch ein Element, dann gehört er zu jenen, die für kurze Zeit auf dem Märt ihr Glück versuchen wollen, aber vergeblich auf den erhofften Erfolg warten. Der Märt hat nicht mehr die Funktion der Güterversorgung, er erfüllt heute primär eine Vergnügungsfunktion⁽⁴⁾. Dem Händler wird nicht alles abgekauft, was er anzubieten hat, wie das etwa zur Zeit des Verkäufermarktes im Mittelalter der Fall war. Mit der Aenderung seiner Funktion hat sich der Märt auch vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt umgewandelt.

(4)

Vgl. S. 175

IV. TEIL

DIE BEDEUTUNG DES MÄRTES FÜR DIE GESAMTWIRTSCHAFT

- | | |
|------------|--|
| KAPITEL 11 | DAS MÄRTVOLUMEN |
| KAPITEL 12 | DIE BEDEUTUNG DES MÄRTES FÜR DIE SCHWEIZ |
| KAPITEL 13 | SCHRANKEN DES MÄRTES |
| KAPITEL 14 | AUSBLICK FÜR MÄRTHÄNDLER |
| KAPITEL 15 | SCHLUSSBETRACHTUNG |

DAS MÄRTVOLUMEN

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
11.1. Grundlagen der Berechnung	307
11.2. Berechnung des Märtvolumens bei einer minimalen Besucherzahl	309
11.3. Berechnung des Märtvolumens bei einer maximalen Besucherzahl	309
11.4. Berechnung des Märtvolumens unter Einbezug der märtähnlichen Veranstaltungen	311

11. KAPITEL: DAS MÄRTVOLUMEN

Wollen wir den Märthandel in seiner Bedeutung mit dem ansässigen Detailhandel vergleichen, so ist eine frankenmässige Volumenberechnung nötig. Ist dies überhaupt möglich? Schon beim ansässigen Detailhandel wirft die Erfassung des Volumens grosse Probleme auf, weil keine offiziellen Richtlinien bestehen (z.B. darüber, was zum Food-Umsatz gehört). So steht im Vorwort der Schrift 'Detailhandel Schweiz', zusammengestellt von K. Kappeler⁽¹⁾:

"Bereits beim Erfassen des Umsatzes gehen die Meinungen auseinander. Nicht nur die Frage, was der Food- bzw. Non-Food-Umsatz beinhaltet, sondern bereits, was überhaupt zum Detailhandelsumsatz zählt."

Aehnliche Probleme bestehen bei der Berechnung des Märtvolumens.

11.1. GRUNDLAGEN DER BERECHNUNG

Wir müssen einen anderen Weg beschreiten, als dies in der vorgängig erwähnten Schrift möglich ist. Wir können uns leider nicht auf die von Betrieben veröffentlichten Zahlen stützen - weder gibt der Märthändler seine Umsatzzahlen freiwillig bekannt, noch ist er dazu verpflichtet. Wir müssen daher von den Ausgaben der Märtkunden ausgehen und die Zahlen mit den uns bekannten Kosten des Händlers überprüfen. Dazu verwenden wir folgende Formeln:

1. $\text{durschn. Besucherzahl/Märt} \times \text{Prozentsatz der Kunden} =$
 $\text{durschn. Anzahl Kunden/Märt}$
2. $\text{durschn. Anzahl Kunden/Märt} \times \text{durschn. Ausgaben/Kunde} =$
 $\text{durschn. Umsatz/Märt}$
3. $\text{durschn. Umsatz/Märt} \times \text{Anzahl Märttage/Jahr} =$
 $\text{durschn. Jahresumsatz der Märte in der Schweiz} = \underline{\text{Märtevolumen}}$

(1) Kappeler, Klaus: Detailhandel Schweiz; ofa-Schriften für Verleger und Inserenten Nr. 3, Orell Füessli Werke AG, Marketingabteilung, Holbeinstr. 30, 8022 Zürich; S. 2

Da in der Literatur keine Daten über den Märthandel zu finden sind, berufen wir uns auf die eigenen Erhebungen. Der prozentuale Anteil der Käufer und die durchschnittlichen Ausgaben pro Käufer stammen aus unserer Umfrage über Warenmärkte bei der Bevölkerung. Diese Daten beziehen sich auf die Jahre 1982/83. Die Anzahl Märttage pro Jahr haben wir aus den Angaben im Schweizerischen Marktkalender 1983 errechnet. Daten zur Berechnung der durchschnittlichen Anzahl Besucher pro Markt wurden uns von den Marktbehörden im Fragebogen für Marktbehörden bekanntgegeben. Die Besucherzahl erscheint uns als die am schwierigsten zu ermittelnde Grösse. Einerseits unterliegt sie grossen Schwankungen, die z.B. vom Wetter, der Konjunkturlage etc. verursacht werden, andererseits ist die Besucherzahl mangels stichhaltiger Bemessungsgrundlagen schwer zu schätzen. Wir ziehen es deshalb vor, anstelle eines durchschnittlichen Jahresumsatzes eine Intervallgrösse mit gesicherter Ober- und Untergrenze anzugeben. Dies ist mit unserem Datenmaterial eindeutig möglich.

Tabelle 11 - 1

Daten zur Berechnung des Märtvolumens

1. Durchschnittliche Anzahl Kunden pro Markt:
Mindestbesucherzahl: 700 Besucher/Markt ⁽²⁾
Maximalbesucherzahl: 3500 Besucher/Markt ⁽³⁾
2. Prozentualer Anteil der Kunden gemessen an den Besuchern:
Kunden = 81.5% der Besucher ⁽⁴⁾
3. Durchschnittliche Ausgaben pro Kunde und Markt: Fr. 27.70 ⁽⁵⁾
4. Anzahl Märttage pro Jahr: 1159 Tg ⁽⁶⁾

Eine Obergrenze des Märtvolumens ist schwieriger zu berechnen als eine Untergrenze. Man bedenke, dass es viele marktähnliche Veranstaltungen gibt, die ebenfalls in eine Berechnung einbezogen werden müssten, weil der Märthändler auch dort Waren anbietet. Von diesen Veranstaltungen haben wir jedoch

(2) Berechnung vgl. S. 220-223

(3) Aus dem Fragebogen für Marktbehörden, Frage 34 b); Durchschnitt von 111 Märkten

(4) Berechnung vgl. S. 134

keine Angaben über die Ausgaben der Käufer. Diese sind schon wegen Abgrenzungsproblemen schwierig zu erfassen, gibt doch der Kunde an einem solchen Anlass sein Geld nicht nur bei Märthändlern aus. Als gesicherte Obergrenze können 985 Millionen Franken angenommen werden, diese aber zusammen mit anderen Betriebsformen wie Automaten, Versandhandel, Hausierern etc.⁽⁷⁾. Leider sind keine Daten über die anderen in dieser Zahl enthaltenen Betriebsformen erhältlich; somit ist eine genauere Bestimmung der Obergrenze des Märtvolumens auf diesem Weg nicht möglich.

11.2. BERECHNUNG DES MÄRTVOLUMENS BEI EINER MINIMALEN BESUCHERZAHL

Wenn wir annehmen, dass in einem Jahr auf allen Märten nur die durchschnittliche minimale Besucherzahl zu verzeichnen ist, ergibt sich folgendes Volumen:

18 Millionen Franken (Fr. 18'315'503.--)

Dieses Volumen scheint uns eindeutig zu tief zu sein. Wenn wir bedenken, dass an einem Markt durchschnittlich 82 Händler tätig sind⁽⁸⁾, so ergeben sich durchschnittliche Einnahmen von Fr. 193.-- pro Händler. Dieser Betrag liegt einiges unter den durchschnittlichen Tages-Gemeinkosten von Fr. 365.40⁽⁹⁾. Die direkten Ausgaben für Gemeinkosten pro Markttag liegen bereits bei Fr. 48.10; wenn man die Material- und Warenkosten noch einrechnet, bleibt ein sehr kleiner oder gar kein Eigenlohn mehr übrig. Das Märtvolumen muss also grösser als 18 Millionen Franken sein.

11.3. BERECHNUNG DES MÄRTVOLUMENS BEI EINER MAXIMALEN BESUCHERZAHL

Berechnen wir den Durchschnitt aller Maximalschätzungen der Besucherzahlen von 111 Märten, so erhalten wir eine durchschnittliche maximale Be-

(5) Berechnung vgl. S. 136

(6) Berechnung vgl. S. 29. Märtähnliche Veranstaltungen sind nicht inbegriffen.

(7) Kioske, Drug, Non-Food-Filialgeschäfte, Non-Food-Fachhandel, Warenhäuser, Food-Fachhandel, Gewerbebetriebe (z.B. Bäckereien, Metzgereien), institutioneller Detailhandel sind in dieser Zahl nicht

sucherzahl von 3500 pro Märt. Von dieser Zahl ausgehend, errechnen wir folgendes Märtvolumen:

92 Millionen Franken (Fr. 91'577'515.--)

Dieses Resultat scheint aus folgenden Gründen der Realität viel näher zu kommen als das vorangegangene:

1. Der Märthändler erhält einen angemessenen Umsatz. Bei einem durchschnittlichen Umsatz pro Märt von Fr. 964.-- kommt ein vollberuflicher Händler im Durchschnitt auf einen Jahresumsatz von Fr. 145'564.--. Er vermag damit die jährlichen Gemeinkosten (Fr. 53'789.20 ⁽¹⁰⁾), die einen Eigenlohn von Fr. 37'000.- enthalten, zu decken. Wir gehen dabei von einem Bruttogewinnzuschlag von 36.9% aus.
2. Viele der wichtigen grossen Märte (z.B. Altstätten, Basel, Bern, Solothurn, Uster, Zug, Zürich etc.) haben keine Schätzung der Maximaibesucherzahl angegeben. Die grossen Märte sind jedoch eine gewichtige Einnahmenquelle für die Händler.
3. Märtähnliche Veranstaltungen wie
 - Wochenmärkte, an denen Waren verkauft werden können
 - Kilbi, Kilbimärkte, Dorffeste etc., an denen beschränkt Waren verkauft werden können
 - Messen und Ausstellungen mit Märtsind in unserer Betrachtung nicht miteinbezogen worden, obwohl sie zusammen 2681 Märttage ⁽¹¹⁾ ausmachen und somit ein wichtiger Absatzmarkt sind.

enthalten. Marktfahrer, Automaten, Versandhandel etc. hatten 1980 2.1% Marktanteil am Food und Non Food Volumen. Dies entsprach dem Nominalwert von 984.9 Millionen Franken. Quelle: Kappeler, Klaus; Rohner, Peter: Detailhandel Schweiz, ofa-Schriften für Verleger und Inserenten Nr. 2, Orell Füssli Werke AG, Marketingabteilung, Holbeinstr. 30, 8022 Zürich; S. 10.

(8) Berechnung vgl. S. 271

(9) Berechnung vgl. S. 292

(10) Berechnung vgl. S. 294

(11) Vgl. Kapitel 9, Anmerkung (107), S. 272

11.4. BERECHNUNG DES MÄRTVOLUMENS UNTER EINBEZUG DER MÄRTÄHNLICHEN VERANSTALTUNGEN

Da wir über die Kundenausgaben der märtähnlichen Veranstaltungen keine Daten zur Verfügung haben, müssen wir hier einen anderen Weg beschreiten. Nehmen wir an, jeder der etwa 1200 vollberuflichen Märthändler ⁽¹²⁾ erwirtschaftete den errechneten Jahresumsatz von Fr. 145'564.--, so ergibt sich ein Märtvolumen von

174 Millionen Franken (Fr. 174'680'400.--)

Ansässige Ladengeschäfte, Dorfvereine etc., die ebenfalls an einem Markt Waren anbieten, sind in dieser Zahl immer noch nicht enthalten. Zusammenfassend können wir festhalten:

Ergebnis 11 - 1

Märtvolumen

1. Ein Märtvolumen von 18 Millionen Franken ist eindeutig zu tief.
2. Nach unseren Schätzungen liegt das Märtvolumen zwischen 92 und 174 Millionen Franken, wobei wir die obere Grenze als wahrscheinlicher ansehen. Wird ein tieferer Bruttogewinnzuschlag angenommen (Annahme 36.9%), so muss das Volumen entsprechend grösser sein, damit die Händler ein angemessenes Einkommen erwirtschaften können.
3. Das Märtvolumen übersteigt 985 Millionen Franken sicher nicht.

(12)

Vereinfachte Annahme, dass jeder Händler ohne Familienangehörige und Angestellte arbeitet. Vgl. zur Anzahl vollberuflicher Händler Kapitel 9, Anmerkung (105), S. 272

DIE BEDEUTUNG DES MÄRTES FÜR DIE SCHWEIZ

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
12.1. Die wirtschaftliche Bedeutung	313
12.1.1. Der Märthandel im Vergleich zum übrigen Detailhandel	313
12.1.2. Der Märthandel als 'Arbeitgeber'	315
12.1.3. Die Bedeutung des Märtes für die am Märtort ansässigen Detaillisten	316
12.2. Die gesellschaftliche Bedeutung	316
12.2.1. Die Vergnügungsfunktion	316
12.2.2. Tradition und Treffpunkt	319

12. KAPITEL: DIE BEDEUTUNG DES MÄRTES FÜR DIE SCHWEIZ

Für die meisten Leute und vor allem für die Besucher hat der Markt eine vorwiegend gesellschaftliche Bedeutung. Vergnügen, Traditionserhaltung sind für sie wichtig. Der Märthändler lebt vom Markt, für ihn ist seine wirtschaftliche Bedeutung wesentlich. Als Betriebswirtschaftler betrachten wir in dieser Arbeit den Märthändler aus betriebs- und volkswirtschaftlicher Sicht. Die sozialen Komponenten des Marktes haben wir bewusst vernachlässigt, obwohl sie ebenso wichtig sind. In diesem Kapitel scheint es uns jedoch wesentlich, auch auf die gesellschaftliche Bedeutung hinzuweisen.

12.1. DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG

12.1.1. DER MÄRTHANDEL IM VERGLEICH ZUM ÜBRIGEN DETAILHANDEL

Im Kapitel 11 haben wir das Marktvolumen zwischen 92 und 174 Millionen Franken geschätzt. Wollen wir nun den Märthandel mit anderen Betriebsformen vergleichen, so müssen wir uns aus praktischen Gründen auf eine einzige Zahl festlegen. Wir wollen daher mit dem arithmetischen Mittel des Intervalls, d.h. mit 133 Millionen Franken Marktvolumen weiterrechnen. Unserer Meinung nach liegt die effektive Volumenzahl mit einer grösseren Wahrscheinlichkeit über dem arithmetischen Mittel als darunter. Die folgenden Aussagen beinhalten daher eher eine vorsichtige Bewertung des Marktvolumens ⁽¹⁾.

Gemessen am Bruttosozialprodukt kommt dem Märthandel eine sehr geringe Bedeutung zu. Sein Anteil ist 1980 lediglich 0.08% ⁽²⁾. Das Einzelhandelsvolumen betrug 1980 46.9 Mia Fr. ⁽³⁾, dies machte 27.8% des BSP. Der Anteil des Märthandels am Einzelhandelsvolumen ist ebenfalls gering, er macht 0.28% aus.

(1) *Mangels neuerer Daten über die Gesamtstruktur des Detailhandels vergleichen wir das Marktvolumen, welches sich auf die Jahre 1982/83 bezieht, mit Zahlen aus dem Jahr 1980. Da die Schätzung des Marktvolumens mit Unsicherheitsfaktoren belastet ist und auch die vorhandenen Zahlen über den Detailhandel auf Schätzungen beruhen, glauben wir, Faktoren wie Inflation und konsumbedingte Veränderungen vernachlässigen zu dürfen.*

(2) *Gemessen am BSP 1980 von 173.5 Mia Fr.. Quelle: ESTA, Eidgenössisches Statistisches Amt Bern, Statistisches Jahrbuch.*

Diese geringe Bedeutung weist schon darauf hin, dass dem Märthandel heute in der Schweiz keine wichtige Versorgungsfunktion mehr zukommen kann. Im Gegensatz dazu ist der Markt in bestimmten Regionen von Entwicklungsländern noch heute praktisch die einzige Institution des Warenaustausches und hat dort somit noch eine wichtige Versorgungsfunktion (z.B. in Zentral- und Südamerika, Asien; diese Märkte sind wegen ihrer Regelmässigkeit und ihrem nicht permanenten Charakter als Absatzform des ambulanten Handels, nicht aber vom Warenangebot her mit unseren Märten zu vergleichen).

Mit welchen Absatzformen kann der Märthandel verglichen werden? Ein Vergleich mit dem institutionellen Lebensmittelhandel (Grossverteiler wie Migros, Coop, Volg etc.) hinkt, denn sie erwirtschaften den grössten Teil ihres Umsatzes mit Food-Waren (1981 wurde 76.4% des Gesamtumsatzes des institutionellen Lebensmittelhandels mit Lebensmittelverkäufen erzielt). Auf dem Markt hingegen bietet nur etwa ein Viertel (24.8%)⁽⁴⁾ der Händler Lebensmittel und Genussmittel an. Auch Verbrauchermärkte können nicht zum Vergleich herangezogen werden, auch sie verkaufen vor allem Lebensmittel. Am besten wäre wohl ein Vergleich mit Detailhandelsgeschäften (Fachhandel), weil der Märthändler ja auch ein Fachgeschäft betreibt⁽⁵⁾. Das Volumen des Non-Food-plus Food-Fachhandels betrug 1980 19.166 Mia Fr.⁽⁶⁾ (Non-Food: 11.521 Mia Fr., Food-Fachhandel und -Gewerbebetriebe: 7.645 Mia Fr.), aber auch hier ist der Anteil des Food-Bereiches mit 29.9% nicht jener des Märthandels. Die Grösse des Märthandels entspricht immerhin 0.7% des Fachhandels. Auch der Vergleich mit Shopping-Centers ist nicht ideal, obwohl dort Fachgeschäfte vertreten sind, dominieren die Grossbetriebe des institutionellen Lebensmittelhandels. Der gesamte Märthandel entspricht umsatzmässig einem mittelgrossen bis grösseren Einkaufszentrums (Gesamtumsätze: z.B. Tivoli Spreitenbach: 145 Mio Fr.. Das grösste Einkaufszentrum 1980: Glatt Wallisellen: 334 Mio Fr.; kleinstes Einkaufszentrum 1980: Effi Markt, Effretikon: 32.7 Mio Fr.⁽⁷⁾). Vergleicht man den Märthandel mit Warenhäuser (obwohl auch dieser

(3) *ESTA, Eidgenössisches Statistisches Amt Bern, Statistisches Jahrbuch*

(4) *Vgl. 'Die Waren auf dem Markt', S. 174*

(5) *Vgl. S. 241*

(6) *Aus: Kappeler, K.: ofa-Schriften Nr. 2*

(7) *Daten zusammengestellt von der Betriebsgesellschaft für das Shopping Center Spreitenbach AG*

Vergleich, nicht besonders geeignet ist, da der Food-Anteil der Warenhäuser viel geringer ist, als jener des Märthandels), so kann man sagen, dass der Märthandelumsatz etwa jenem einer kleinen Warenhausgruppe entspricht (Umsätze 1980: Z.B. Loeb: 143 Mio Fr., Grösster Konzern 1980: Jelmoli : 1026 Mio Fr. Umsatz; kleinstes Warenhaus 1980: Gonset: 55 Mio Fr. Umsatz ⁽⁸⁾). Zusammenfassend können wir sagen:

Ergebnis 12 - 1

Umsatzmässige Bedeutung des Märtes

Die umsatzmässige Bedeutung des Märthandels ist im Vergleich zu anderen Vertriebsformen des Einzelhandels in der Schweiz relativ gering.

12.1.2. DER MÄRTHANDEL ALS 'ARBEITGEBER'

Man darf nicht vergessen, dass der Markt mindestens 1200 Leuten ⁽⁹⁾ einen Arbeitsplatz sichert. Dies ist nicht unbedingt von der Zahl her bedeutend, vielmehr ermöglicht der Charakter des Märtes vielen Randgruppen-Individuen einen Arbeitsplatz, die sonst arbeitslos wären. Obwohl dies von vielen Märthändlern ungern gesehen wird, bietet der Markt für viele Leute noch die Möglichkeit, auf freiheitliche Art und Weise ein Einkommen zu erzielen. In der sonst so stark kartellisierten und geordneten Schweiz ermöglicht der Markt noch eine der wenigen Chancen, sich relativ unabhängig geschäftlich zu betätigen. Besonders für Randgruppen wie 'starke Individualisten', Exilanten, 'Alternative' ist der Markt ein akzeptabler Arbeitsplatz. Wir betrachten dies keineswegs als eine Gefährdung des Märtes, vielmehr bereichert er diesen. Hat doch der Markt immer mehr Mühe, sich von anderen Verkaufsformen zu unterscheiden, so tragen eben besondere Individuen dazu bei, dem Markt den Charakter des Aussergewöhnlichen zu geben. Der Markt ist noch eine der wenigen Wirtschaftsbereiche, wo jedermann mit relativ wenig Eigenkapital und geringen Vorkenntnissen Selbständigkeit erreichen kann. Wir sehen im Markt auch einen der letzten Bereiche, wo die marktwirtschaftlichen Prinzipien noch relativ

(8) Aus: Kappeler, K.: ofa-Schriften Nr. 3, S. 21

(9) Zur Anzahl der vollberuflichen Händler vgl. Kapitel 9, Anmerkung (105), S. 272

frei spielen können.

12.1.3. DIE BEDEUTUNG DES MÄRTE FÜR DIE AM MÄRTORT ANSÄSSIGEN DETAILLISTEN

Neben den direkt auf dem Markt tätigen Händlern finden im Zusammenhang mit dem Markt auch noch unzählige weitere Leute Arbeit. Es seien nur die nicht quantifizierbaren Zulieferbetriebe für die Handelswaren, Arbeit für Marktver-anstalter sowie für das Hilfspersonal der Marktgemeinde (für das Standaufstel-len und die Reinigung des Marktplatzes) genannt. Nicht zu vergessen ist auch der als wirtschaftlich positiv akzeptierte Effekt eines Marktes für den an-sässigen Detailhandel, Grossverteiler und Wirtschaften. Dies ist schon daran zu erkennen, dass Detaillisten und Grossverteiler die Märkte begrüßen, unter-stützen, ja sogar für sie werben. (z.B. wurde in Kilchberg ein Markt von der Verkehrszentrale zusammen mit dem Handwerk- und Gewerbeverein neu ins Leben gerufen). Persönliche Erkundigungen in den Ladengeschäften am Neumarkt Oerli-ken haben ergeben, dass alle Detaillisten den Markt begrüßen. Ein Markt vermag durch seine Attraktivität viele Besucher anzulocken. Da sich das Marktange-bot vom Angebot in den umliegenden Läden meist stark unterscheidet, kann nicht von einer direkten Konkurrenz gesprochen werden. Vielmehr kaufen Markt-besucher gleichzeitig bei den ansässigen Ladengeschäften etwas ein. Viele ansässige Detaillisten sind auch selber mit einem Marktstand Anbieter auf dem Markt (z.B. Metzgereien, Bäckereien). Eindeutig als Profiteure eines Mär-tes können die Restaurants gezählt werden. Das Einkehren in die Wirtschaft gehört vor allem an ländlichen Märkten noch zur Tradition, oft werden auch spezielle Marktmenüs angeboten.

12.2. DIE GESELLSCHAFTLICHE BEDEUTUNG

12.2.1. DIE VERGNÜGUNGSFUNKTION

Man kann sagen, dass sich die gesellschaftliche Bedeutung des Marktes im 20. Jahrhundert gegenüber früher stark gewandelt hat. Dies liegt darin, dass sich seine Funktion, die soziologische Zusammensetzung der Marktbesucher und die soziologische Struktur der Märthändler in den letzten 150 Jahren stark geändert haben. Nach Paul Seippel hielt sich der Markthandel in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts noch fast vollständig in den alten Formen:

"Das Landvolk erschien zu gewissen Tagen in der Stadt, um dort seine notwendigen Einkäufe zu machen, und die Messen und Märkte bildeten die vornehmste Einnahmequelle für Krämer, Wirte und kleinere Gewerbetreibende. Trotz den damals entstehenden Basars und Modeetablissemments sehen wir, dass die alte Herrlichkeit der grossen, periodisch wiederkehrenden Märkte, wenngleich in abgeschwächtem Masse, fortbestand. Die Basler und Berner Messe, die verschiedenen Georgs-, Mai-, Herbst- und Martinimärkte, und in katholischen Gegenden auch die Tage einzelner Heiliger, sind dauernd gut besucht von Käufern wie Verkäufern."⁽¹⁰⁾

Auch nach Eduard Strübin waren die Haupttage für den Handel die Markt-tage:

"Von weither besuchte man die Märkte von Aarau, Olten und Liestal sowie die berühmte Basler Messe. Sie waren so bedeutsam, dass man nach ihnen die Zeit einteilte, und fast die einzige Gelegenheit, sich einmal einen freudigen Tag zu bereiten."⁽¹¹⁾

Albert Hauser schreibt über die damaligen Marktbesucher:

"Gestützt auf eigene Beobachtungen und stichprobenweise Erhebungen kann etwa folgendes gesagt werden: Im 19. Jahrhundert, dem Zeitalter der Massen-armut, haben die wenig bemittelten Schichten (Knechte, Mägde, Gesellen, Arbeiter und Angestellte) die Märkte bevölkert. Sie suchten und fanden vor allem billige Waren. Sie waren, wie alte Marktfahrer aussagten, sparsam, wählerisch und vorsichtig, und es wurde gefeilscht. Sie kauften im Gegensatz zu den heutigen Marktbesuchern, Vorräte ein. Heute ist die Situation gänzlich anders; es sind nur noch die italienischen Gastarbeiter, die feilschen."⁽¹²⁾

In unserer Zeit ist die soziologische Struktur ein Spiegelbild der allgemeinen sozialen Struktur. Die früher recht wichtige bäuerliche Schicht

(10) Seippel, Paul: *Die Schweiz im 19. Jahrhundert*, Band 3, 1900

(11) Stüblin, Eduard: *Baselbieter Volksleben*, 1952

(12) Hauser, Alber: *Neue Zürcher Zeitung*, Nr. 666, 9.11.1969
Vgl. auch *'Die Entwicklung des Marktes und der Marktfahrer'*, S. 22

ist eine recht schmale geworden, sie tritt nur noch in rein ländlichen Gegenden in Erscheinung.

Die Märthändler sind heute vorwiegend Schweizer. "Das jüdische Element, einst stark vertreten, ist kaum mehr sichtbar. Im Städtchen Lichtensteig/Toggenburg gab es im 18. Jahrhundert ein Hebräerviertel." (12)

Die Bedeutung des Marktes im 18. und 19. Jahrhundert erschöpfte sich aber nicht nur im ökonomischen. "Man kam auf den Markt, um Neuigkeiten zu hören, um Leute zu sehen, um nach langer Arbeitsfron wieder einmal auszuspannen, um nach Zeiten der Kargheit, ja des Hungers, wieder einmal zu essen und zu trinken, 'bis man es mit dem Finger erlangen mag', um zu tanzen, zu singen, um tanzende Zigeuner und Bären und andere Schaustellungen zu sehen." (12)

Gehalten hat sich bis heute die Vergnügungsfunktion, verschwunden ist zum Teil vollständig die Versorgungsfunktion der Märkte. Obwohl von einigen Märthändlern noch behauptet wird, die Versorgungsfunktion sei sehr bedeutend, möchten wir dieser These aus folgenden Gründen widersprechen:

- Das Warenangebot dient nicht primär der Versorgung sondern befriedigt Vergnügungsbedürfnisse. (13)
- Der Märthändler gestaltet bewusst eine Marktstimmung. Damit unterstützt er selbst die Vergnügungsfunktion. (14)

Die Versorgungsfunktion besteht nur noch für einzelne Produkte in bestimmten Regionen für bestimmte Kundengruppen (z.B. Landwirtschaftsprodukte und Landwirtschaftswerkzeuge in Landgebieten), nicht aber für den Markt an sich. Auch wenn die Märkte vollständig aussterben würden, wäre die Güterversorgung in der Schweiz nicht gefährdet⁽¹⁵⁾. Man kauft auf dem Markt heutzutage ja nicht mehr für das nächste halbe Jahr Waren ein⁽¹⁶⁾.

(13) Vgl. Ergebnis 8 - 3 'Vergnügungsbedürfnis', S. 175

(14) Vgl. Ergebnis 9 - 24 'Gestaltung einer Marktstimmung', S. 276 und zur Marketing-Konzeption S. 303

(15) Vgl. auch 'Die wirtschaftliche Bedeutung', S. 303-315

(16) Vgl. auch 'Der Kunde auf dem Markt', S. 134

12.2.2. TRADITION UND TREFFPUNKT

Neben wirtschaftlichen Gründen haben Märkte in der letzten Zeit - auch mit der Nostalgiewelle - aus der Traditionserhaltung heraus wieder einen Aufschwung erfahren (In der Zeit von 1940 bis 1970 hat sich die Anzahl der Stände auf den grossen Märkten praktisch verdoppelt ⁽¹⁷⁾). Viele Idealisten haben mitgeholfen, dass mancher ausgestorbene Markt wieder zu einer neuen Blüte kam und dass uns viele Märkte noch erhalten geblieben sind. Runde Geburtstage von Märkten werden oft mit einem grossen Fest gefeiert. Z.B. wurde für den Geburtstag '700 Jahre Liestaler Markt' ein Jubiläumsbuch verfasst; in Solothurn wurde für die 500-Jahr-Feier ein 'historischer Markt' durchgeführt, an dem nur Händler in historischen Kleidern zugelassen wurden.

Gerade in ländlichen Gebieten ist der Markt immer noch ein Treffpunkt geblieben, wo man alte Bekannte alle Jahre wieder treffen kann. Der Besucher geht oftmals nur deshalb an den Markt. Für viele Ausländer dient der Markt gar als Ersatz für den südlichen Mercato oder den türkischen Basar.

(17) *Aus einer unveröffentlichten Statistik des Schweizerischen Marktverbandes.*

SCHRANKEN DES MÄRTS

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
13.1. Die sieben Schranken des Märts	321
13.2. Anzahl und Grösse der Märte	321
13.3. Der Märtsveranstalter	323
13.4. Gesetze und Reglemente	324
13.5. Kunden	325
13.6. Konkurrenz ausserhalb des Märts	326
13.7. Der Märthändler selbst	327
13.8. Die betrieblichen Probleme	328

13. KAPITEL: SCHRANKEN DES MÄRTS

Kann sich der Markt frei entwickeln, oder sind ihm Schranken gesetzt? Wir zählen nun die unserer Meinung nach vorhandenen und möglichen Schranken auf und werden sie dann nachfolgend erläutern und ihre Auswirkungen auf den Markt abschätzen.

13.1. DIE SIEBEN SCHRANKEN DES MÄRTS

Gesamthaft existieren unserer Meinung nach sieben Schranken, die den Markt einengen oder einengen können:

Darstellung 13 - 1

Die sieben Schranken des Märts

- Anzahl und Grösse der Märte
- Marktveranstalter
- Gesetze und Reglemente
- Kunden
- Konkurrenz ausserhalb des Märts
- Märthändler selbst
- betriebliche Probleme

13.2. ANZAHL UND GRÖSSE DER MÄRTE

Sowohl Anzahl wie auch Grösse der Märte haben einen grossen Einfluss auf die Entwicklung derselben.

Einerseits ist es wichtig, dass es genügend Märte gibt und diese auch genügend gross sind, damit alle Märthändler einen Platz zum Verkaufen haben. Man kann daraus aber nicht die Forderung nach mehr Märten und grösseren Märten ableiten, denn:

- a) Wenn ein Märt zu gross ist, wird der Umsatz pro Händler kleiner. Dass dies heutzutage wirklich ein Problem ist, können wir der Schweizerischen Marktzeitung entnehmen. In der Maiausgabe 1982 wurden die Märtveranstalter gebeten, "nicht aus Platz-Rentabilität die Märkte ins Unendliche anwachsen zu lassen."⁽¹⁾
- b) Wenn es zuviele Märte gibt, wird die Attraktivität der Märte zurückgehen. Der Märt wird zur Gewohnheit und verliert so seinen besonderen Charakter, die Märtstimmung. So schreibt der Zentralsekretär in seinem Jahresbericht 1983 unter anderem: "In gewissen Gebieten und Orten hat der Markt schon lange nicht mehr den Ruf, etwas Aussergewöhnliches, eine Attraktion, eine Abwechslung zu sein." "Mich dünkt, dass gerade in letzter Zeit aus der Attraktion Markt etwas Notorisches, Alltägliches gemacht wird. Viele Gemeinden wollen heute ihren eigenen Markt durchführen."⁽²⁾ Auf diese Weise findet eine Uebersättigung an Märten statt. Dazu der Schweizerische Marktverband: "Wenn jeden Tag irgendwo ein Markt stattfindet, sind die Leute schnell übersättigt."⁽³⁾ Welche Auswirkungen der Schweizerische Marktverband befürchtet, zeigt die Februarangabe 1982 der Marktzeitung: "..... der Markthändler muss" bei zuvielen Märten "immer mehr Märkte anfahren, um den erforderlichen Umsatz zu erzielen."⁽⁴⁾ Es sind aber nicht nur die Märte, die die Attraktivität des Märtés, die Märtstimmung gefährden können, sondern auch die privaten märtähnlichen Veranstaltungen. Dazu der Marktverband: "Die vielen neuen Marktformen, die sich in den letzten Jahren entwickelt haben, Flohmärkte, Handwerkermärkte,

- (1) Schweizerische Marktzeitung, Mai 1982, Seite 58
(2) Schweizerische Marktzeitung, Februar 1983, Jahresbericht des Zentralsekretärs, Seite 15
(3) Schweizerische Marktzeitung, Dezember 1983, Seite 132
(4) Schweizerische Marktzeitung, Februar 1982, Seite 16

Weihnachtsmärkte oder Hobbymärkte im Shopping-Center verbalisieren die ursprüngliche Form des Marktes."⁽⁵⁾

13.3. DER MÄRTVERANSTALTER

Einen grossen Einfluss auf das Märteswesen hat der Märterveranstalter. Von ihm hängt es ab, ob etwas unternommen wird, zusätzliche Attraktionen zu gestalten. Er entscheidet über das Sortiment auf dem Markt. Er entscheidet, ob bei zuviel Anmeldungen Märthändler zurückgewiesen werden oder ob versucht wird, sie doch noch unterzubringen.

Dass die Gefahr für Entscheidungen zuungunsten des Märtes besteht, können wir daraus ableiten, dass die meisten Märterveranstalter (92.9%) diese Tätigkeit von Amtes wegen ausführen und nur etwa ein Zehntel (11.2%) sie als Vergnügen ansieht.⁽⁶⁾ So kann es unter Umständen durchaus möglich sein, dass der Märterveranstalter nicht den Markt an sich als Hauptziel betrachtet. Weitere mögliche Ziele sind:

- Aufheben des Märtes (sofort oder nach und nach)
- möglichst viel Gebühreneinnahmen (durch Gebührenerhöhungen und/oder durch ein Ueberangebot an Händlern auf dem Markt)
- Bevorzugung des einheimischen Gewerbes

Dass sich der Marktverband auch bezüglich Märterveranstalter Sorgen macht, zeigen folgende Aussagen: "Im Kanton Graubünden stellte man Abschaffungen und Datenverschiebungen von traditionellen Märkten fest." "..... sind auf einigen Bündner-Märkten zum Teil massive Gebührenerhöhungen festgestellt worden." ".....dass es Markttorte gibt, die mit einer Gebührenpolitik versuchen, auf unsere Kosten das einheimische Gewerbe zu schützen."⁽⁷⁾

(5) Schweizerische Marktzeitung, Dezember 1983, Seite 132

(6) vgl. Marktchef, Arbeit oder Vergnügen, Seite 129

(7) Schweizerische Marktzeitung, Februar 1982, Seite 17

13.4. GESETZE UND REGLEMENTE

Damit ein Markt ordnungsgemäss abgehalten werden kann und durch niemanden gestört wird, braucht es gewisse gesetzliche Regelungen. So gab es zum Beispiel schon im Mittelalter den "Marktfrieden", der die Anwesenden auf dem Markt verpflichtete, Frieden zu halten und der den Märthändlern Schutz durch die Obrigkeit zusicherte.⁽⁸⁾ Der Ruf nach neuen Märkten im 12./13. Jahrhundert, bedingt durch die wachsende Bevölkerung, brachte auch eine stärkere Regelung der Rechtsordnung mit sich: Marktzeit, Marktgericht etc. wurden eingeführt.⁽⁹⁾ Diese Entwicklung hat sich fortgesetzt bis zu den heutigen kantonalen Gesetzen (z.B. Kanton Zürich: Gesetz über die Märkte und das Wandergewerbe, vom 18. Februar 1979). Dass spezielle gesetzliche Regelungen notwendig sind, zeigen die Abstimmungsvorlagen zum "Gesetz über Märkte und Wandergewerbe" des Kantons Solothurn⁽¹⁰⁾: "Die Besonderheiten der Märkte und des Wandergewerbes rechtfertigen es, sie rechtlich speziell zu erfassen." "Der verfassungsmässig garantierte freie Zugang zu diesem Gewerbe soll deshalb entsprechend den damit verbundenen Risiken für Drittpersonen von der Erfüllung gewerbepolizeilich begründeter Voraussetzungen abhängig gemacht werden." "Wegen ihrer Gefährlichkeit oder wegen anderer Besonderheiten hat der Bundesgesetzgeber zahlreiche Waren von den Märkten oder vom wandergewerbmässigen Verkauf ausgeschlossen (z.B. Waffen, Munition, Heilmittel, Gifte, Spirituosen, verschiedene Lebensmittel, Uhren, Edelmetalle usw.)." Diese Gesetze regeln den rechtlichen Begriff des Marktes, die Zuständigkeit für den Markt etc. Bestehen in diesen Gesetzen nun mögliche Schranken für den Markt? Da die Zuständigkeit für den Markt den Gemeinden übergeben wird, bestehen von kantonalen Seite eigentlich keine Schranken; ausgenommen jene Kantone, die für den Verkauf auf dem Markt ein Patent verlangen (z.B. der Kanton Luzern). Dass es für das Abhalten eines Marktes die Bewilligung der jeweiligen Gemeinde braucht, kann man nicht unbedingt als Schranke bezeichnen, da dies einen Wildwuchs von Märkten verhindert, der zu einer Uebersättigung führen würde.⁽¹¹⁾ Die nicht zugelassenen Waren sind ebenfalls

(8) vgl. 'Die Entwicklung des Marktes und der Marktfahrer', S. 18 ff

(9) vgl. 'Die Entwicklung des Marktes und der Marktfahrer', S. 18 ff

(10) Abstimmungsvorlagen zur Volksabstimmung vom 29. November 1981 des Kantons Solothurn, Gesetz über Märkte und Wandergewerbe

(11) vgl. Anzahl und Grösse der Märkte, Seite 27 f

keine eigentliche Schranke, da es sich um Waren handelt, die dem Ansehen des Märtes schaden würden.⁽¹²⁾ Die eigentliche Reglementierung des Märtes wird nun durch die Gemeinde gemacht, wobei je nachdem ein Marktreglement besteht.⁽¹³⁾ Die im Marktreglement festgesetzten Punkte können z.T. natürlich je nach Ausführung beschränkend sein (z.B. festgelegte Grösse des Märtes, Märtdauer etc.). Da das Marktreglement grosse Vollmachten an den Marktveranstalter abgibt (im Reglement werden Aufgaben und Kompetenzen des Marktveranstalters geregelt)⁽¹⁴⁾, liegt die Gefahr von möglichen Schranken nicht eigentlich im Marktreglement, sondern beim Marktveranstalter. Die Gefahr der Zerstörung der Märtestimmung besteht natürlich durch Preisanschreibepflichten, Warendeklarationen etc., da damit der Märthandelsbetrieb zu einem gewöhnlichen Detailhandelsbetrieb degradiert wird.

13.5. KUNDEN

Ob der Kunde eine Schranke darstellt, kann man sowohl aus der Sicht des Märthändlers wie aus der Sicht des Märtes als Institution, als Ereignis, ansehen.

Aus der Sicht des Händlers ist der Kunde insoweit eine Schranke, als er plötzlich keine Freude an der Märtestimmung mehr hat, den Markt meidet, andere Güter bevorzugt, an Kaufkraft verliert etc.

Aus der Sicht des Märtes als Institution, als Ereignis, könnte sich der Kunde insoweit als nicht mehr marktconform entwickeln, als er sich falsch verhalten könnte. Er verliert die Fähigkeit, zu märten, findet keine Zeit, gemächlich durch den Markt zu spazieren, geht nicht auf die Sprüche der Händler ein etc. Von diesen möglichen Schranken ist eine, die Unfähigkeit, um den Preis zu feilschen, z.T. schon sehr stark eingetroffen.⁽¹⁵⁾

(12) vgl. bevorzugte und unerwünschte Produkte, Seite 104 ff

(13) vgl. Marktreglement, Seite 103 f

(14) vgl. Marktreglement, Seite 103 f

(15) vgl. Feilschen auf dem Markt, Seite 149 ff

13.6. KONKURRENZ AUSSERHALB DES MÄRTE

Sind die ansässigen Ladenbesitzer Konkurrenten für den Märthändler? Sieht der Märthändler in den Shopping-Centers, Warenhäusern etc. eine Gefahr? Wir stellten dazu an die Märthändler die Frage 38: "Wer ist für Ihren Betrieb die stärkste Konkurrenz?"⁽¹⁶⁾

Tabelle 13 - 1

Konkurrenten für den Märthändler

Konkurrent	Anzahl	%
Kaufhäuser, Shopping-Center	21	40.4
Migros, Coop, Denner, Usego	6	11.5
andere Markthändler mit gleichen Produkten	19	36.5
am Markttort ansässiges Gewerbe	4	7.7
weitere	2	3.8
total	52	100.0

Eine grosse Konkurrenz, sogar grösser als diejenige aus den eigenen Reihen, sieht der Märthändler in Shopping-Centers und den Kaufhäusern (40.4%). Dies rührt wohl daher, dass die Shopping-Centers Teile ihres Marketings dem Markt abgeschaut haben. So z.B. die Wahl des Namens (man wählt häufig einen Namen, in dem der Begriff Markt oder Markt vorkommt⁽¹⁷⁾), das Aufstellen eines Märtes im Shopping-Center, Anstellen von Demonstranten, die Kleider, Küchengeräte, Reinigungsmittel etc. vorführen, Attraktionen für die Kinder (Kinoecke, Karussell, Spielecke etc.), Degustationen (Getränke, Käse, Streichwurst etc.), Aktionen, die ausgerufen werden (wie der billige Jakob auf dem Markt) etc.

(16) Fragebogen für Markthändler, Frage 38

(17) vgl. Seite 61

Die Grossverteiler an sich (Migros, Coop, Denner, Usego) und das ansässige Gewerbe hingegen sind weit weniger starke Konkurrenten als die anderen Märthändler.

13.7. DER MÄRTHÄNDLER SELBST

Auch ein Märthändler kann natürlich den Markt schädigen, wenn er durch schlechtes Benehmen das Ansehen der Märthändler in Verruf bringt. Um dies zu verhindern, sorgen sowohl der Schweizerische Marktverband wie auch die Märveranstalter. Der Marktverband achtet streng auf eine Person, die Mitglied werden will und hat in den Statuten die Möglichkeit eingetragen, Mitglieder, die sich märtschädigender oder entehrender Handlungen schuldig machen, aus dem Verband auszuschliessen.⁽¹⁸⁾ Auch der Märveranstalter hat die Möglichkeit, Händler vom Platz zu weisen. So sagt zum Beispiel das zürcherische Markt- und Wandergewerbegesetz: "Die Gemeinden sind befugt, Marktfahrern, die den Marktvorschriften wiederholt zuwidergehandelt haben, den Marktbesuch als Verkäufer auf bestimmte Zeit zu untersagen. Wer sich den Anordnungen der Marktpolizei nicht fügt, kann von ihr weggewiesen werden."⁽¹⁹⁾ Auch in den Marktreglementen geht man nochmals auf fehlbare Händler ein, wie dies das Beispiel Reinach AG zeigt: "Fehlbare Markthändler, die sich den Anordnungen der Marktbehörde und den Bestimmungen dieses Reglements widersetzen, werden verwarnt und nötigenfalls vom Markt weggewiesen. In schweren Fällen kann einem Markthändler durch die Markt-Kommission der Verkauf auf den Märkten auf eine bestimmte Zeitdauer oder gänzlich gesperrt werden."⁽²⁰⁾

Ein weiteres vom Märthändler verursachtes Problem ist die Zugabepolitik (z.B. Gratisballon beim Kauf eines Päckleins Magenbrot). Wenn jeder Händler zu diesem Mittel greift, zerstört man sich gegenseitig das Geschäft (im Beispiel: die Magenbrothändler verdienen immer weniger am Magenbrot und die Ballonverkäufer verkaufen keine Ballone mehr, da diese jetzt beim Magenbrot gratis erhältlich sind).⁽²¹⁾

(18) vgl. Mitgliedschaft, Seite 73 ff

(19) Gesetz über die Märkte und das Wandergewerbe des Kt.Zürich, §5

(20) Gemeinde Reinach AG, Markt-Reglement 1977, Art.23

(21) gemäss Interview mit dem Zentralsekretär des Marktverbandes

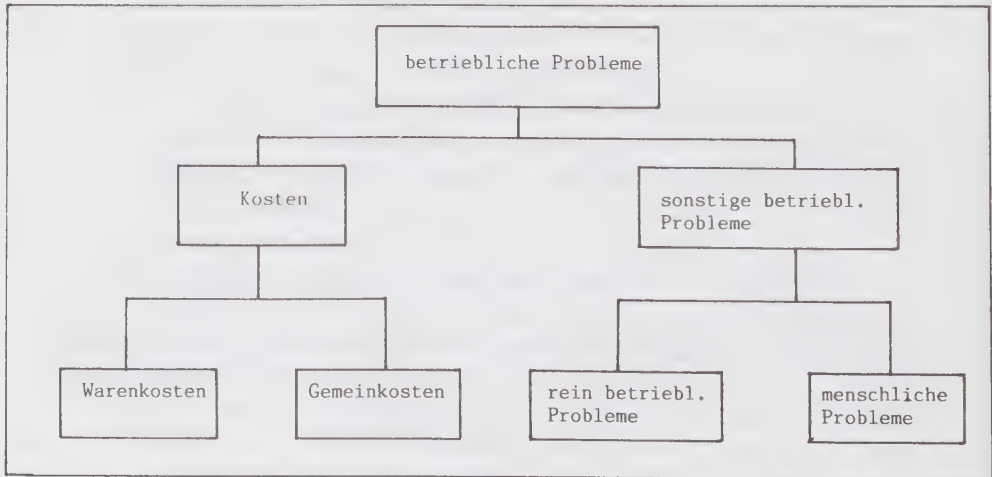
Auch wird der Marktverband durch die in bezug auf Ausgaben doch eher konservativ eingestellten Märthändler in seinem Tätigkeitsfeld stark eingeengt, da die Mitglieder von Erhöhungen der Mitgliederbeiträge oder von Werbezuschüssen wenig wissen wollen.⁽²²⁾

13.8. DIE BETRIEBLICHEN PROBLEME

Nach der Betrachtung all der besonderen Probleme, die speziell für den Märthändler in Betracht kommen – Anzahl und Grösse der Märkte, Märteveranstalter etc. – kommen wir nun auf die betrieblichen Probleme des Märthandels zu sprechen. Man könnte nun einwenden, dass dies Probleme sind, die überall im Detailhandel auftreten. Dies stimmt zum Teil zwar schon, doch gibt es beim Märthandelsbetrieb spezifische betriebliche Probleme, die nur bei ihm auftreten. Wir zeigen in der folgenden Darstellung einen Ueberblick über die Probleme des Märthandelsbetriebs und gehen anschliessend genauer auf die einzelnen Punkte ein.

Darstellung 13 - 2

Spezielle betriebliche Probleme des Märthandels



(22)

gemäss Interview mit dem Zentralsekretär des Marktverbandes

- a) **Warenkosten:** Die zum Teil günstigen Märtpreise (z.B. Textil) rühren oft daher, dass der Märthändler von Grossisten oder von Grossverteilern des Detailhandels günstige Restposten aufkauft. Wenn nun diese Lieferanten für sie günstigere Absatzgelegenheiten findet, könnte mancher Märthändler arg in Schwierigkeiten kommen.
- b) **Gemeinkosten:** An Gemeinkosten haben wir vor allem Transportkosten, Lohnkosten, Verpflegung und Standgebühren. Die Transportkosten (Kosten für das Auto: Benzin, Abschreibungen etc. und Lohn während der Fahrt) sind täglich anfallende Kosten, da der Märthändler seinen Verkaufsort immer wieder anfahren muss. Wenn er bei mehrtägigen Märten am Verkaufsort bleibt, fallen die Transportkosten zum Teil zwar weg, werden aber dafür durch Hotelkosten ersetzt. Durch Benzin-, Strassengebühren- und anderen Erhöhungen können diese Kosten nun beträchtlich steigen. Die Lohnkosten sind durch den langen Arbeitstag und die eventuelle Mitarbeit der Ehefrau nicht gering. Bei kaltem Wetter braucht es neben der normalen Verpflegung oft einen heissen Kaffee etc. Die Standgebühren hängen vom Märort und vom Märveranstalter ab.
- c) **Sonstige rein betriebliche Probleme:** Ein märtspezifisches Problem ist das Wetter, denn davon hängt es ab, wieviele Leute auf den Markt kommen. Man kann aber nicht generell sagen, dass schönes Wetter das beste Wetter sei, denn je nach Produkt (z.B. Maroni, Bratwurst etc.) kann kaltes Wetter einen besseren Absatz mit sich bringen. Auch Patente (z.B. Kanton Luzern) können eine Schranke sein, und dies nicht nur aus Kostengründen, sondern auch rein aus der Sicht der Zulassung. Zudem können von der Produkteseite her Schranken entstehen, wenn plötzlich ein bisher zugelassenes Produkt auf dem Markt verboten wird oder wenn bisher märtypische Produkte zu einem im sonstigen Detailhandel erhältlichen Gewohnheitsprodukt wird. (z.B. Magenbrot in der Migros) Auch gesetzlich vorgeschriebene Garantien und verlangte Warendeklarationen können Erschwerungen mit sich bringen.

- d) Menschliche Probleme: Auf dem Märt können aus gesundheitlicher Sicht Probleme entstehen, da die Märthändler bei jedem Wetter hinter ihrem Stand stehen müssen. So ist die Gefahr des Krankwerdens und des damit verbundenen Arbeitsausfalls grösser als im sonstigen Detailhandel. Auch familiäre Probleme können entstehen durch lange und unregelmässige Arbeitszeit, durch das arbeitsbedingte Fernbleiben von der Familie (Hotelübernachtung) etc.

AUSBLICK FÜR MÄRTHÄNDLER

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
14.1. Die Zukunft des Märts	332
14.1.1. Allgemeine Rahmenbedingungen	332
14.1.2. Konjunktuelle Einflüsse	335
14.1.3. Möglichkeiten des Marktverbandes	336
14.2. Die Entwicklung des Märthändlers und seines Betriebes	339
14.2.1. Die Stärken und Schwächen des Märthändlers	339
14.2.2. Entwicklungsmöglichkeiten	341

14. KAPITEL: AUSBLICK FÜR MÄRTHÄNDLER

Lohnt es sich in Zukunft noch, in der Märbranche tätig zu sein? Ist es empfehlenswert, den Märthändlerberuf zu ergreifen? Wird der Märthändler mit einem angemessenen Einkommen rechnen können? Wird der Märhandelsbetrieb in der heutigen Form bestehen bleiben oder ist er Änderungen unterworfen? Mit diesen Fragen beschäftigen wir uns in diesem Kapitel.

14.1. DIE ZUKUNFT DES MÄRTE

Die Zukunft des Märthändlers hängt nicht nur vom ihm selbst, sondern sehr stark von seinem Umfeld ab. Der wichtigste Punkt ist dabei der Markt, das heisst das Tätigkeitsfeld des Händlers. Wie sieht nun der zukünftige Markt aus? Bleibt die heutige Form bestehen oder wird es Änderungen oder gar neue Formen geben? Wird es möglich sein, diese Änderungen zu beeinflussen oder gar zu lenken? Falls dies möglich ist, wie soll gelenkt werden? Wir werden nun die unserer Meinung nach möglichen Änderungsfaktoren darstellen und ihre Auswirkungen beschreiben.

14.1.1. ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN

All jene Faktoren, die sich unter Umständen hemmend auf den zukünftigen Markt auswirken können, haben wir bereits bei den Schranken des Märts behandelt⁽¹⁾. Wie wir dabei gesehen haben, besteht zur Zeit die Tendenz, mehr Händler auf einem Markt zu plazieren und neue Märte zu gründen⁽²⁾. Wie wir dabei gesagt haben, können bei einer übertriebenen Entwicklung dieses Trends sowohl die Marktstimmung wie auch Kunden- und Umsatzanteil je Händler zurückgehen. Diese Gefahr besteht aber nur, wenn man dieser für den Markt negativen Entwicklung freien Lauf lässt. Durch freiwilliges Zurückhalten der Marktveranstalter und durch Appelle des Schweizerischen Marktverbandes an die Marktveranstalter ist es möglich, diese Gefahr frühzeitig zu unterbinden.

(1) vgl. Kapitel 13, Schranken des Märts, Seite 320 ff

(2) vgl. Anzahl und Grösse der Märte, Seite 321 ff

Wir konnten zudem die Macht des Märveranstalters aufzeigen⁽³⁾. Er hat einen grossen Einfluss auf die Zukunft des Märtes. Je nach seinen Interessen kann er sich für oder gegen den Markt einsetzen. Es ist deshalb wichtig, dass zwischen Marktverband und Märveranstalter immer ein gutes Einvernehmen und gute Beziehungen bestehen.

Aus der Sicht der Gesetze und Reglemente besteht an sich eigentlich keine Gefahr, da ihr Zweck darin besteht, negative Auswirkungen auf den Markt und damit seine Selbstvernichtung zu verhindern.⁽⁴⁾ Wir sahen dabei auch, dass ein Marktreglement für den Markt erst dann Probleme bringt, wenn der Märveranstalter den im Reglement freigelassenen Spielraum zuungunsten des Märtes ausnützt. Dies kann aber durch eine gute Zusammenarbeit zwischen Marktverband und Märveranstalter verhindert werden. Nicht eine eigentliche Gefährdung, jedoch zumindest eine Auflösung des althergebrachten und traditionellen Märbildes bringen Preisanschreibepflichten, Warendeclarationen etc. mit sich.

Auch beim Kunden⁽⁵⁾ zeigten wir, dass er die traditionelle Form des Märtes ins Schwanken bringen kann und zum Teil schon gebracht hat. So ist z.B. das märtypische Feilschen für viele Kunden aus eigenem Verschulden (Unfähigkeit) ein Ding der Unmöglichkeit geworden.⁽⁶⁾ Weiter steht es in der Macht des Kunden, durch allmähliche oder plötzliche Geschmacks- und Interessensänderungen das Märbild zu verändern. Er nämlich bestimmt, was auf dem Markt verkauft werden kann. (Mit Ausnahme jener Produkte, die von Gesetzes wegen verboten sind.)

Ebenfalls eine mögliche Gefahr bilden Shopping-Centers und Warenhäuser, indem sie verkaufskräftige Eigenschaften des Märtes in ihre Marketing-Instrumente hineinkopieren.⁽⁷⁾ Schlimmer als die Konkurrenz ist dabei wohl die Ueber-sättigung der Kunden mit Märtelementen. Das Märwesen wird dadurch zu einer alltäglichen Sache.

(3) vgl. *Der Märveranstalter*, Seite 323

(4) vgl. *Gesetze und Reglemente*, Seite 324 f

(5) vgl. *Kunden*, Seite 325

(6) vgl. *Feilschen auf dem Markt*, Seite 149 ff

(7) vgl. *Konkurrenz ausserhalb des Märtes*, Seite 326 f

Auf den Märthändler und seine betrieblichen Probleme gehen wir in Punkt 14.2. ein.⁽⁸⁾

Das soeben Aufgezeigte soll nicht als Schwarzmalerei verstanden werden (wir sind überzeugt, dass der Markt noch lange weiter bestehen wird), sondern auflisten, wer alles einen Einfluss auf den Markt hat und wo man möglicherweise einmal korrigierend eingreifen muss. (Z.B. Verhindern einer Uebersättigung des Marktes) Auch wollen wir damit zeigen, dass man zur Erhaltung und Förderung des Marktes nicht stur an der heutigen Form hängen bleiben soll. Der Markt ist eine Handelsform, die voller Leben und Bewegung ist. Dieser Elan kann aber nur dann aufrecht erhalten werden, wenn man dem Markt Neuerungen zugesteht. Man muss also eine gesunde Mischung von Tradition und Neuerung finden. So ist zum Beispiel der Verlust der Fähigkeit zum Feilschen zwar ein Verlust für die traditionelle Marktform, andererseits macht dies aber den Markt all jenen besser zugänglich, die nicht feilschen können. Wenn man nun diese Sichtweise mit einbezieht, so handelt es sich nun nicht mehr um Faktoren, die sich unter Umständen "hemmend" auf den zukünftigen Markt auswirken können⁽⁹⁾, sondern um Faktoren, die sich verändernd auf ihn auswirken.

Da die Anzahl möglicher Veränderungsfaktoren wie soeben gezeigt sehr gross ist, können wir mit Sicherheit annehmen, dass sich der Markt mit der Zeit verändern wird. Die Aenderung an sich rührt daher, dass der Markt wie schon gesagt lebendig und voller Bewegung ist und somit ein gewisser Wandel durch seine Wesensart in ihm selbst vorprogrammiert ist. Deshalb können wir eine Aenderung voraussagen. Die Art und das Ausmass dieser Aenderung jedoch ist schwieriger abzuschätzen, da sie durch den Faktor Mensch (Marktveranstalter, Kunde, Märthändler) und seine jeweiligen Interessen bestimmt werden.

(8) vgl. 14.2., Die Entwicklung des Märthändlers und seines Betriebes, Seite 339 ff

(9) vgl. Seite 325

14.1.2. KONJUNKTURELLE EINFLÜSSE

Beim Aufstellen von Wirtschaftsprognosen spielt jeweils die konjunkturelle Entwicklung eine wichtige Rolle. Auch interessiert man sich immer wieder für das Verhalten der Wirtschaftssubjekte. So weiss man z.B., dass der Kunde die konjunkturellen Ausschläge verstärkt (Bei einem Aufschwung gibt er mehr Geld aus und kurbelt damit den Aufschwung noch mehr an, bei einer Rezession beginnt er verbissen zu sparen und verstärkt somit die Rezession). Wie verhält sich nun aber die Angebotsseite auf dem Markt in einer solchen Situation? Strömen in einer Rezession mehr oder weniger Händler auf den Markt? Für weniger Händler spricht der sparsamere Kunde, der den Händlern weniger Einnahmen bringt, für mehr Händler ein mögliches Bekommen für Arbeitslose, die auf dem Markt ihr Glück versuchen wollen. Um Näheres zu erfahren, stellten wir an die Marktveranstalter die Frage 18: "Hat eine Wirtschaftskrise (z.B. 1974/75, 1981/82) einen spürbaren Einfluss auf die Anzahl der Anmeldungen von Marktfahrern?"⁽¹⁰⁾ Es ergab sich folgendes Ergebnis:

Tabelle 14 - 1

Einfluss einer Wirtschaftskrise auf die Anzahl Händleranmeldungen

Antwort	Anzahl	%
kein Einfluss	74	44.3
wesentlich mehr Anmeldungen	90	53.9
wesentlich weniger Anmeldungen	3	1.8
total	167	100.0

(10) Fragebogen für Marktbehörden, Frage 18

Praktisch kein Märtveranstalter (1.8%) ist der Ansicht, dass bei Wirtschaftskrisen die Anmeldezahl zurückgeht. Die Märthändler ziehen sich also in Krisenzeiten nicht aus ihrem Geschäft zurück. Die Meinungen, dass eine Krise keinen Einfluss habe (44.3%) oder zu wesentlich mehr Anmeldungen führe (53.9%), sind beinahe gleich stark vertreten. Zwar wurde etwas häufiger "wesentlich mehr Anmeldungen" angekreuzt, doch wurde in einigen Fällen zusätzlich angegeben, dass dies nur in einer der beiden aufgeführten Krisen eintraf oder dass es sich nicht um "wesentlich mehr", sondern nur um "mehr" Anmeldungen handelte. Somit sind beide Gruppen etwa gleich stark. Gesamthaft können wir damit also sagen, dass in Krisenzeiten zwar mehr Händler auf den Märt strömen wollen, die Zahl dann aber doch nicht allzu stark zunimmt. Dies kann man sich somit erklären, dass die neu auf den Märt stossenden Händler noch keine Erfahrung haben und, da sie wahrscheinlich wegen der Arbeitslosigkeit kommen, auch ohne grosses Anfangskapital sind, aus Rentabilitätsgründen bald einmal vom Märt ausgeschlossen werden. Somit hat also ein konjunktureller Abschwung keinen Einfluss auf die Grösse des Märtes, da er sich selbst reguliert.

14.1.3 MÖGLICHKEITEN DES MARKTVERBANDES

Wie wir bereits erarbeitet haben, wird der Märt in Zukunft gewisse Aenderungen erfahren. Es ist nun eine bekannte Tatsache, dass kleine Aenderungen und Anpassungsprozesse für praktisch jegliche Art von Organisationen oder Veranstaltungen positive Wirkungen zeigen. Ueberholtes wird verbessert, man passt sich den neuen Umständen an etc. Wenn Aenderungen aber zu rasch oder zu stark anfallen, kann eine Veranstaltung, in unserem Falle der Märt, zusammenbrechen. Es braucht in diesem Falle also ein Regulativ, das Extreme verhindert. Unserer Meinung nach eignet sich dafür am besten der Marktverband. Er kennt die Verhältnisse auf dem Märt, die Interessen der Händler und hat Kontakt zu den Märtveranstaltern. Zudem ist er selbst an einem gesunden Märt interessiert. Wir stellen nun ein Instrumentarium auf, das es unserer Meinung nach dem Marktverband ermöglichen soll, ins Märtgeschehen wirkungsvoll einzugreifen oder eventuell den Märt zum Teil zu lenken.

Darstellung 14 - 1

Instrumentarium für den Märtverband

Oeffentlichkeitsarbeit allgemein
Kontakt zu den Märtveranstaltern
Kontakt zu den Kunden
Unterstützung der Märthändler
direkte Märteingriffe

Oeffentlichkeitsarbeit allgemein: Es geht hier darum, die Märte bekannt zu machen und bekannt zu erhalten. Es handelt sich hierbei nicht um ein völlig neues Instrumentarium, denn schon in den Statuten des Marktverbandes wird unter "Aufgaben" die Führung einer Propagandakasse erwähnt.⁽¹¹⁾ So macht der Marktverband z.B. Zeitungsinserate, einheitliche Einkaufstüten für die Händler, Marktverbandaufkleber, Interviews in Radio, Fernsehen und Zeitungen, eigene Zeitungsartikel etc.⁽¹²⁾ Wie uns der Zentralsekretär des Marktverbandes mitteilte⁽¹³⁾, ist es dem Verband jedoch aus Mangel an finanziellen Mitteln nicht möglich, ein gezieltes Werbeprogramm im vom Vorstand gewünschten Masse durchzuführen. Unserer Meinung nach könnte das Werbeprogramm so ausgestaltet werden, dass man gemeinsam mit den Märtveranstaltern wirbt. Der Marktverband könnte ein Werbeprogramm ausarbeiten, das auf jeden Märt anwendbar wäre. Die interessierten Orte müssten dann nicht mehr selbst werben, sondern könnten ein zugkräftiges Werbepaket vom Marktverband übernehmen. Unser Werbepaket lautet also: Das Werbepaket vom Marktverband, die finanziellen Mittel vom Märtveranstalter. Durch diese Zusammenarbeit könnte man dann auch aufwendigere Werbeprogrammen durchführen (z.B. Einsatz von Lokalradiostationen: Märthinweise, analog zu den bereits vom Radio gemachten Konzerthinweisen etc.)

Kontakt zu den Märtveranstaltern: Eine Möglichkeit der Zusammenarbeit wurde soeben aufgezählt. Zudem ist der Kontakt zu den Märtveranstaltern auch in den Statuten erwähnt⁽¹⁴⁾. Auch lädt der Marktverband die Märtveranstalter

(11) vgl. Aufgaben, Seite 60

(12) Die Durchführung wird meist von den Sektionen übernommen.

(13) gemäss Interview mit dem Zentralsekretär des Schweizerischen Marktverbandes

(14) vgl. Seite 60

zu seinen Veranstaltungen (z.B. Generalversammlung etc.) ein, lässt sie in der Marktzeitung zu Wort kommen etc. Ein weiterer Vorschlag unsererseits ist die Hilfe des Marktverbandes bei der Durchführung von Attraktionen durch den Märterveranstalter. Der Marktverband kennt sich bezüglich Märte bestens aus und weiss, welche Attraktionen besonders publikumswirksam sind.

Der Kontakt zu den Kunden ist ein bis anhin noch völlig unberührter Punkt beim Marktverband. Viele Probleme könnten frühzeitig aufgedeckt werden, wenn man den Kunden z.B. in der Marktzeitung zu Wort kommen liesse. Die Marktzeitung wäre somit eine Art Beschwerdestelle. Andererseits erfähre man aber auch, was vom Kunden besonders positiv empfunden wird und könnte dann in dieser Richtung weiter arbeiten. Ebenfalls könnte man Geschmacksänderungen des Kunden rechtzeitig erkennen.

Unterstützung der Märthändler: Dieser Punkt ist in den Statuten in Art. 2 und 3 geregelt⁽¹⁵⁾. Zudem erhalten die Händler Hilfsmittel: Marktkalender, Anmeldeformulare für den Markt etc. Ein Vorschlag unsererseits ist die "Statistik für Märthändler".⁽¹⁶⁾

direkte Eingriffe: Dazu gehört heutzutage vor allem die Einführung neuer Märte (z.B. der Markt auf dem Helvetia-Platz in Zürich) durch den Marktverband. Auch diese Möglichkeit ist in den Statuten geregelt.⁽¹⁷⁾ Wichtiger als die Anzahl Märte ist unserer Meinung nach aber die Anzahl Kunden auf dem Markt. Man sollte also auch den Mut aufbringen, in jenen Gebieten mit einem Märteüberangebot Märtezusammenlegungen vorzunehmen.

(15) vgl. Seite 59 f

(16) vgl. Seite 379 ff

(17) vgl. Seite 60

14.2. DIE ENTWICKLUNG DES MÄRTHÄNDLERS UND SEINES BETRIEBES

Wie sich die Anzahl der Betriebe und die Konkurrenzsituation auf dem Markt entwickelt, hängt vor allem von der zukünftigen Anzahl Märkte und Standplätze ab. Wie aber entwickelt sich der einzelne Handelsbetrieb? Welche Tendenzen zeichnen sich ab? Der Märthändler hat in der Regel einen Einmannbetrieb (oft helfen auch Familienmitglieder oder einzelne Angestellte mit). Als kleiner Betrieb ist er sehr anpassungsfähig und hat keine betriebsinterne Organisationsprobleme. Durch seine Flexibilität tendiert besonders ein junger Betrieb dazu, rasch vom Markt zu verschwinden, anstatt sich genügend an die Marktverhältnisse anzupassen. Anpassungsfähig und -willig sind oft nur alteingesessene Betriebe, für die, geführt von erfahrenen Märthändlern, der Markt zum Lebensarbeitsplatz geworden ist. Da der Markt hauptsächlich eine Vergnügungs- und nicht eine Versorgungsfunktion erfüllt ⁽¹⁸⁾ und das Angebot an Vergnügungsmöglichkeiten gross ist, unterliegt der Märthändler nicht nur der direkten Konkurrenz von anderen Händlern sondern auch indirekt jener von anderen Attraktionen, die an einem Markttag gleichzeitig stattfinden (z.B. Kino, Fernsehen, Sportveranstaltungen, Volksfeste, Attraktionen von Einkaufszentren etc.). Der Märthändler muss sich demnach von diesen anderen Vergnügungsformen in Zukunft wesentlich unterscheiden, will er seine Anziehungskraft erhalten.

14.2.1. DIE STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DES MÄRTHÄNDLERS

Der Märthändler muss sich seine Stärken zunutze machen und seine Schwächen vermindern. Im weiteren unterliegt der Händler auch den im Kapitel 13 behandelten betrieblichen Schranken ⁽¹⁹⁾:

- Warenkosten
- Gemeinkosten
- sonstige rein betriebliche Probleme (Wetter, Produkte werden von Grossverteilern übernommen, Gesetze)
- menschliche Probleme (z.B. Krankheit, unregelmässige Arbeitszeit)

(18) Vgl. dazu S. 175

(19) Vgl. dazu S. 328-330

Dass die Waren- und Gemeinkosten in Zukunft stark ansteigen werden, ist nicht anzunehmen. Der Verkauf auf dem Markt wird auch künftig gewinnbringend bleiben, sofern sich nicht eine wesentliche Veränderung der Kaufkraft ergibt. Die markttypischen Waren ⁽²⁰⁾ werden auch kaum eine Konkurrenz von den Grossverteilern erhalten, da sie oft nur aus einer Marktstimmung heraus gekauft werden. Mit der Unabhängigkeit und Selbständigkeit erkaufte sich der Märthändler eine unregelmässige Arbeitszeit und ein unregelmässiges Einkommen. Einerseits hält dies viele junge Leute vom Märthändlerberuf ab, andererseits bewirken diese Einschränkungen, dass nur geschäftstüchtige und arbeitswillige Leute diesen Beruf ergreifen.

In der folgenden Darstellung zeigen wir die wichtigsten Stärken und Schwächen des Märthändlers:

Darstellung 14 - 2

Stärken und Schwächen

Stärken	Schwächen
- grosse potentielle Kundschaft durch den Waren-Stand-Händler-Transport - geringe Verpackungskosten - relativ geringe fixe Kosten (z.B. keine Ladenmiete) - es wird relativ wenig Kapital benötigt - geringe Ausgaben für Werbung - relativ grosse Unabhängigkeit und Selbständigkeit (z.B. keine Vorgesetzten, freie Standgestaltung, persönlicher Verkauf) - es wird keine besondere Berufserfahrung und keine spezielle Genehmigung benötigt.	- hohe Kosten für den Waren-Stand-Händler-Transport - das stetige Wechseln des Marktortes verschlechtert die Wirkungskontrolle bei einer Aenderung in der Marketing-(Logistik-) Politik (-Strategie) - Abhängigkeit von Marktveranstaltern (Zuteilung eines Standplatzes, Marktstimmung) - Wetterabhängigkeit - grosse Arbeitsbelastung - gute Marktprodukte sind schwer zu finden oder haben bereits eine grosse Konkurrenz - kein gesichertes regelmässiges Einkommen - starke Gesundheitsabhängigkeit - geringe soziale Sicherung - relativ schlechtes Image - keine Möglichkeit zur Erreichung einer Berufsausbildung

14.2.2. ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN

Durch die Ausnützung der Stärken und die Verminderung der Schwächen kann sich eine Entwicklung des Märthandelsbetriebes in folgenden Richtungen ergeben:

- Der Betrieb wird professioneller geführt werden (z.B. Rechnungswesen, Absatzkontrolle, bewusster Einsatz der Marketing-Instrumente) und es wird zu Rationalisierungen im Verwaltungsbereich kommen (z.B. standardisierte Formulare für Statistiken, Kostenkontrolle; verbesserte Informationen über Märkte, standardisierte Anmeldeformulare, wie sie bereits vom Märtverband abgegeben werden; in einigen Jahren Einsatz von Personal Computers für die Lagerhaltung und das Rechnungswesen)
- Es wird sich eine verstärkte Tendenz zur Konzentration der Betriebe ergeben (z.B. indem das Geschäft eines alten Händlers von einem anderen Händler übernommen wird). Nicht die Standgrösse, sondern die Anzahl Stände, die ein Handelsbetrieb gleichzeitig betreibt, wird zunehmen (Beschicken von mehreren Märten gleichzeitig und mehrere Stände am gleichen Markt). So wird der Einmannbetrieb zu einem Mehrmannbetrieb mit familienfremden Angestellten. Der einzelne Handelsbetrieb wird dadurch kapitalintensiver, hat jedoch Kostenvorteile beim Einkauf, der Herstellung und der Verwaltung. Die Konzentrationsbewegung ist aber durch die typische Persönlichkeit des Märthändlers eingeschränkt. Den Angestellten fehlen oft die märttypischen Verkäufereigenschaften (z.B. Sprache) ⁽²¹⁾ und häufig sind sie durch mangelnde Gewinnbeteiligung zuwenig motiviert. Für den Markt ist es auch nicht wünschenswert, dass dort vermehrt Grossverteiler tätig werden; durch diese Tendenz kann die Marktcharakteristik verloren gehen.

Kapitalintensiver wird der Märthandel auch dadurch, dass vermehrt Standanhänger und -fahrzeuge verwendet werden. Da sie Spezialanfertigungen sind, ist deren Anschaffung relativ teuer,

besonders wenn noch ein grosses Zugfahrzeug benötigt wird. Sie vereinfachen jedoch die Arbeit, da das Aufstellen und Abbrechen eines Standes wegfällt. Gibt es jedoch zuviele solche Fahrzeuge und Anhänger, so geht die Originalität des Märtes verloren, weil sie sich oft in ihrem Aussehen gleichen.

- Eine grundlegende Aenderung vom unbewussten zum bewussten und auch professionelleren Einsatz der Marketing-Instrumente ⁽²²⁾ wird sich nicht ergeben. Eine Gefahr besteht in der vermehrten Professionalisierung, indem dadurch der Improvisationscharakter (z.B. handgeschriebene Plakate, Eigenbau von Standeinrichtungen etc.) verloren gehen kann. Durch die Tendenz zum Standfahrzeug und -anhänger kommen auch vermehrt technische Hilfsmittel zum Einsatz (z.B. Licht, Tonverstärker, elektrische Geräte, wie Backofen, Grill). Da der Kunde qualitätsbewusster geworden ist, muss sich der Märthändler in Zukunft auch vermehrt auf qualitativ einwandfreie Waren konzentrieren. Fehlende Garantie und kein Service nach dem Kauf halten viele Kunden vom Kauf bestimmter Produkte ab ⁽²³⁾. Der Märthändler wird sich demnach vermehrt vom anonymen Fahren den weg zum namentlich bekannten Fachgeschäft mit ambulantem Absatz und einer festen Servicezentrale entwickeln.

Bereits jetzt gleicht sich das Produkteangebot der einzelnen Märte stark, und es wird immer schwieriger, neue märtfähige Produkte zu finden. Besonders neueintretende Händler werden es wegen dem Fehlen zugkräftiger neuer Produkte immer schwieriger haben, auf dem Markt fusszufassen. Das Suchen nach neuen Produkten (Vor allem Importwaren) wird daher immer aufwendiger, zumal Warenhäuser und Spezialgeschäfte neue Produkte oft rascher auf den Markt bringen.

Ein grosses Potential für den Märthändler besteht in der Ausdehnung des Absatzgebietes. Die neu entstandenen Shopping-Centers suchen immer häufiger Märthändler für Sonderveranstaltungen. Messen, Ausstellungen und Feste sind weitere Absatzge-

(22) Vgl. dazu S. 198 ff

(23) Vgl. dazu S. 146-149

biete. An einer genügenden Zahl von Verkaufsplätzen wird es auch in Zukunft nicht mangeln. Eine Gefahr besteht jedoch darin, dass der eigentliche Markt an Anziehungskraft verliert, da Marktprodukte nicht nur dort angeboten werden. Wir betrachten diese Entwicklung jedoch nicht als stark schädlich, da der Marktbesucher vor allem wegen der Marktstimmung und nicht wegen bestimmten Produkten auf den Markt geht. Diese Marktstimmung wird jedoch von anderen Verkaufsformen nicht erzielt ⁽²⁴⁾.

- Durch das gute Verhalten der Märthändler und die Öffentlichkeitsarbeit des Marktverbandes ⁽²⁵⁾ hat sich das Händlerimage vom Fahrenden langsam zu dem eines seriösen Händlers gewandelt. Diese Wandelung hat sich jedoch noch nicht in genügendem Masse vollzogen ⁽²⁶⁾. Unserer Meinung nach könnte eine anerkannte Berufsausbildung wesentlich zur Imageförderung beitragen, wie dies etwa bei den Verkäufern oder den Handelsreisenden längst Wirklichkeit geworden ist. Ein anerkanntes Diplom würde das Vertrauen der Kunden in die Händler verstärken und gäbe dem Märthändler auch bessere Chancen auf dem übrigen Stellenmarkt (z.B. als Verkäufer eines ansässigen Detailhandelsgeschäfts). Zusammen mit einer einheitlichen Warengarantie, einer zentralen Beschwerdestelle und aufklärender Öffentlichkeitsarbeit liesse sich so das Image eines seriösen Handelsberufes gestalten. Vor allem langlebige Gebrauchsgüter in einer mittleren Preislage würden sich dadurch auf dem Markt leichter absetzen lassen. Eine eigentliche Berufslehre ist nicht durchführbar. Es ergeben sich dabei Probleme bei der örtlichen und zeitlichen Koordination des obligatorischen Schulunterrichts, und zudem ist der Händler nicht gewillt, eigene künftige Konkurrenten auszubilden. Eine Möglichkeit besteht in der Gestaltung eines Diplomkurses für neueintretende Händler ohne kaufmännische Grundausbildung. Neben den Grundprinzipien des Marktverkaufs sollten vor allem kaufmännische und allgemeinbildende

(24) Vgl. dazu S. 269 ff

(25) Vgl. dazu S. 59-62

(26) Vgl. dazu S. 215

Fächer das Schwergewicht einer solchen Ausbildung sein. In Anlehnung an die Verkäuferlehre sollten Grundkenntnisse im Kaufmännischen Rechnen, Buchhaltung, Betriebskunde, Rechtskunde, Steuerkunde, Korrespondenz, Volkswirtschaftslehre vermittelt werden. Denkbar wäre als Grundlage ein Lehrbuch zum Selbstunterricht, Vertiefung und Besprechung in einem zwei- bis dreiwöchigen Blockseminar und eine abschliessende Diplomprüfung. Als Lehrkräfte sollten diplomierte Handelslehrer und erfahrene Märthändler gleichermaßen eingesetzt werden.

Abschliessend können wir sagen, dass der Märthandel in den nächsten Jahrzehnten leichte Strukturveränderungen durchlaufen wird, seine Volksverbundenheit und Tradition wird ihn jedoch auch für die Zukunft erhalten. Auch wenn er sich allen unseren Erwartungen zum Trotz verkleinern sollte, ganz aussterben, wie z.B. in den Vereinigten Staaten, wird er nicht.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
15.1. Der Märthändler wendet ein marktorientiertes Konzept beim Verkauf und bei sämtlichen berufsbezogenen Tätigkeiten an	346
15.2. Der Markt erfüllt primär eine andere Funktion als eine Versorgungsfunktion	346
15.3. Der Märthändler hat im Volksmund kein schlechtes Image	347
15.4. Der Märthandel wird von anderen Verkaufsformen nicht verdrängt, aber verändert	347

15. KAPITEL: SCHLUSSBETRACHTUNG

Zum Abschluss unserer Arbeit und nach Betrachtung der Zukunftsaussicht des Märtes kommen wir nochmals auf unsere am Anfang aufgestellten Hypothesen⁽¹⁾ zurück.

15.1. DER MÄRTHÄNDLER WENDET EIN MARKTORIENTIERTES KONZEPT BEIM VERKAUF UND BEI SÄMTLICHEN BERUFSBEZOGENEN TÄTIGKEITEN AN

Wie wir im Kapitel 9 erarbeitet haben, erfüllt der Märt eine Vielzahl von Marketingfunktionen.⁽²⁾ Besonders hervorstechend ist dabei die Waren-Stand-Händler-Bewegung⁽³⁾ und die Gestaltung einer Märtstimmung.⁽⁴⁾ Durch Kunden-Orientierung, systematische Gewinnkontrolle und Integration aller Aktivitäten zur Erreichung des Unternehmenszieles erfüllt er die Bedingungen der Marketing-Konzeption.⁽⁵⁾ Das Marketing als Denkhaltung ist beim Märthändler tief und oft unbewusst verwurzelt. Der direkte Kontakt zum Kunden, die eigenständige Verkaufstätigkeit, sein Gewinninteresse und seine Flexibilität ermöglichen es ihm, seine Marketing-Tätigkeit dauernd anzupassen.

15.2. DER MÄRT ERFÜLLT PRIMÄR EINE ANDERE FUNKTION ALS EINE VERSORGUNGS-FUNKTION

Sowohl aus der Sicht des Kunden⁽⁶⁾ wie mit der Betrachtung der Waren⁽⁷⁾ kamen wir zum Ergebnis, dass nicht die Versorgungsfunktion, sondern die Märtstimmung die wesentliche Funktion des Märtes ist. Der Kunde besucht den Märt nicht zum Zweck des Einkaufes, sondern aus Vergnügungsinteressen. Auch aus der Sicht des Märtvolumens⁽⁸⁾ kann der Märt gar nicht mehr die Versorgungsfunktion erfüllen, denn sein Marktanteil am Gesamtdetailhandel ist verschwindend klein.

(1) vgl. Hypothesen, Seite 5

(2) vgl. Die Marketing-Funktionen des Märthandelsbetriebes, S. 198 ff

(3) vgl. Der Waren-Stand-Händler-Transport vom Geschäftssitz zum Märt, Seite 205 ff

(4) vgl. Funktion 'Gestaltung einer Märtstimmung', Seite 269 ff

(5) vgl. Die Marketing-Konzeption des Märthandelsbetriebes, S. 301 ff

(6) vgl. Der Kunde auf dem Märt, Seite 133, 134

(7) vgl. Die Waren auf dem Märt, Seite 175

(8) vgl. Die Bedeutung des Märtes für die Schweiz, S. 308, 309

15.3. DER MÄRTHÄNDLER HAT IM VOLKSMUND KEIN SCHLECHTES IMAGE

Aus der Sicht des Märtveranstalters⁽⁹⁾ und derjenigen des Kunden⁽¹⁰⁾ haben die Märthändler nicht mehr das Image eines Zigeuners. Die Mehrheit der Bevölkerung achtet ihn als ehrbaren, aufrechten Bürger mit festen Wohnsitz. Auch ist der Kunde nicht der Ansicht, der Märthändler verkaufe Discountware schlechter Qualität, sondern sagt, dass ein breites Qualitäts- und Preisangebot vorhanden sei. Zudem ist er der Meinung, dass ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis besteht.⁽¹¹⁾ Somit konnten wir die Hypothese "der Märthändler hat im Volksmund ein schlechtes Image" widerlegen.

15.4. DER MÄRTHANDEL WIRD VON ANDERN VERKAUFSFORMEN NICHT VERDRÄNGT, ABER VERÄNDERT

Betrachtet man die geschichtliche Entwicklung, so kann man feststellen, dass nach einem Rückgang des Märtes zu Beginn des 20. Jahrhunderts trotz dem Aufkommen neuer Verkaufsformen sich auch der Märt wieder ausgedehnt hat, dies im Gegensatz zum Läderli-Sterben. Durch seine Anpassungsfähigkeit und seine Flexibilität kann sich der Märthandel trotz der grossen Konkurrenz von Warenhäusern und Shopping-Centern⁽¹²⁾ am Leben erhalten. Dies war und ist jedoch nur möglich durch die Anpassung seiner Funktion (Versorgungsfunktion → Märtstimmung).

(9) vgl. Bekanntheit und Ansehen des Marktverbandes bei den Märtveranstaltern, Seite 87-89

(10) vgl. Das Ansehen der Märthändler bei den Kunden, Seite 89-93

(11) vgl. Beurteilung der Märtprodukte, Seite 140-145

(12) vgl. Konkurrenz ausserhalb des Märtes, Seite 326

BEILAGEN

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Die eigentlichen Märte 1983	349
Die Wochenmärte 1983	360
Kilbi, Kilbimärkte, Dorffeste etc., an denen beschränkt Waren verkauft werden können	361
Kilbiveranstaltungen und Märte mit identischen Daten	364
Messen und Ausstellungen	365
Märtwaren in alphabetischer Reihenfolge	367
Märtwaren geordnet nach Warenkreisen, -bereichen, -gattungen, -arten	369
Das Warenangebot von 37 Märten	374
Statistik für Märthändler	379
Unterlagen zum Fragebogen für Markthändler	383
Unterlagen zum Fragebogen für Marktbehörden	386
Unterlagen zur Umfrage über Warenmärkte	390
Literaturverzeichnis	392

Die eigentlichen Märite 1983

alphabetisch geordnet nach Märitort

Märitort	Märitdaten	Anzahl Märite
Aarau	20.4., 18.5., 17.8., 19.10., 16.11., 21.12.	6
Aarberg	12.1., 9.2., 9.3., 13.4., 11.5., 8.6., 13.7., 10.8., 14.9., 12.10., 9.11., 14.12.	12
Adelboden	6.10.	1
Aeschi bei Spiez	8.11.	1
Affoltern am Albis	13.3./14.3., 30.10./31.10.	2
Agno	14.3.	1
Aigle	15.1., 19.2., 12.3., 16.4., 21.5., 4.6., 24.9., 8.10., 29.10., 19.11., 17.12.	11
Airolo	17.9., 27.9.	2
Allschwil	26.3., 11.6., 3.9., 3.12.	4
Altdorf	27.1., 10.3., 28.4., 19.5., 13.10., 3.11., 1.12., 15.12.	8
Altstätten SG	3.2., 10.3., 5.5., 22.8., 27.10., 22.12.	6
Alt -St.-Johann	15.11.	1
Amriswil	16.3., 5.10.	2
Amsteg	4.10.	1
Andeer	13.9.	1
Andelfingen	9.11.	1
Andermatt	8.6.	1
Appenzell	4.5., 26.9., 9.11., 7.12.	4
Aquila	27.5., 1.10.	2
Arbon	12.3., 12.11.	2
Aubonne	18.3., 20.5., 9.9., 4.11., 2.12.	5
Baar	13.11./14.11.	1
Baden	3.5., 2.11.	2
Bad Ragaz	21.3.	1

Märtort	Märtdaten	Anzahl Märte
Bagnes	4.5.,12.10.	2
Balsthal	14.2.,16.5.,7.11.	3
Bassecourt	10.5.,30.8.	2
Bauma	8.4./9.4.,7.10./8.10.	2
Bazenheid	3.9.	1
BEA (Bernische Aus- stellung für Industrie, Gewerbe und Arbeit)	22.4. - 2.5.	1
Bellelay	3.7./4.7.	1
Bern	28.11.,6.12.	2
Berneck	29.10.	1
Beromünster	10.2.,24.9.,19.11.	3
Biasca	7.3.,5.5.,4.10.,14.11.	4
Biel	13.1.,3.2.,3.3.,7.4.,5.5.,2.6.,7.7., 4.8.,8.9.,13.10.,10.11.,15.12.	12
Biel-Braderie	2.7./3.7.	1
Birsfelden	30.3.,8.6.,24.9.,1.10.,14.12.	5
Bischofzell	27.4.,17.11.	2
Bodio	21.6.	1
Les Bois	10.1.,11.4.,22.8.	3
Boltigen	25.10.	1
Boudevilliers	28.5.	1
Breitenbach	23.5.,19.9.,14.11.	3
Bremgarten	4.4.,23.5.,1.10.,17.12.	4
La Brévine	1.6.,7.9.	2
Les Breuleux	29.3.,26.4.,17.5.,26.9.,25.10.	5
Brienz	9.11./10.11.	1
Brig	6.4.,23.7.,15.10.	3
Brugg	12.4.,10.5.,13.9.,8.11.,13.12.	5
Brunnen	3.6./4.6.	1
Buchs SG	9.5.,7.11.	2
Bülach	1.3.,31.5.,1.11.	3
Bulle	13.1.,10.2.,3.3.,7.4.,11.5.,9.6., 28.7.,25.8.,22.9.,20.10.,10.11.,1.12.	12

Märtort	Märtdaten	Anzahl Märte
Burgdorf	10.2., 19.5., 13.10., 10.11., 8.12.	5
Cham	23.11.	1
Château-d'Oex	7.4., 5.5., 13.10., 10.11.	4
Châtel-St.-Denis	17.1., 14.2., 21.3., 18.4., 9.5., 20.6., 18.7., 22.8., 12.9., 17.10., 21.11., 19.12.	12
Cazis	27.10.	1
Cernier	18.4.	1
Chiggiogna	28.5.	1
Coffrane	25.4.	1
COMAR (Comptoir de Martigny)	30.9. - 9.10.	1
Comprovasco	16.2., 5.4., 8.10., 20.12.	4
COMPTOIR (Comptoir Suisse Lausanne)	10.9. - 25.9.	1
Courtelary	5.4., 24.9.	2
Couvet	27.5., 28.10.	2
Davos-Platz	31.5.	1
Degersheim	5.9.	1
Delsberg/Delémont	18.1., 22.2., 22.3., 19.4., 17.5., 21.6., 19.7., 23.8., 20.9., 18.10., 22.11., 20.12.	12
Dielsdorf	26.1., 23.2., 23.3., 27.4., 25.5., 22.6., 27.7., 24.8., 28.9., 26.10., 23.11., 28.12.	12
Dietikon	23.4., 15.10./16.10.	2
Disentis	7.3.	1
Diessenhofen	21.11.	1
Dombresson	16.5., 21.10.	2
Dongio	10.5., 9.11., 7.12.	3
Dornach	5.8. - 7.8.	1
Ebikon	9.4., 17.9.	2
Ebnat-Kappel	28.4., 29.9.	2
Eggiwil	21.4., 29.9.	2
Eglisau	26.4., 10.11.	2
Einsiedeln	29.8./30.8., 3.10., 7.11.	3
Elm	3.10.	1

Märtort	Märtdaten	Anzahl Märte
Emmenbrücke-Gerliswilmarkt	2.9./3.9.	1
Entlebuch	19.10.	1
Erlenbach i.S.	10.5.,7.10.	2
Erstfeld	6.4.,26.10.	2
Eschenbach SG	15.10.	1
Escholz matt	25.4.,19.9.	2
Faido	18.5.,1.12.	2
La Ferrière	10.3.,5.10.	2
Fischingen	10.10.	1
Flawil	23.4.,24.9.,3.12.	3
Flühli LU	15.9.	1
Flums	10.5.,9.11.,20.12.	3
FMSTG (Frühlingsmesse St.Gallen)	7.5. - 15.5.	1
Fraubrunnen	2.5.,3.10.	2
Frauenfeld	21.3.,5.12.	2
Freiburg	3.12.	1
Frick	14.2.,9.5.,8.8.,14.11.	4
Fruttigen	18.3.,5.5.,13.9.,30.9.,25.10.,25.11.	6
Gais AR	2.10./3.10.	1
Gams	31.1.,14.3.,31.10.,19.12.	4
Geiss bei Menznau	1.8.	1
Gelterkinden	11.5.,12.10.	2
Giornico	1.6.,8.11.	2
Giubiasco	21.3.,16.5.,26.9.,10.10.,7.11.,12.12.	6
Gonten	5.9.	1
Gossau	30.4./1.5.,31.5.,27.11./28.11.	3
Grabs	2.4.,20.9.,8.10.	3
Grenchen	7.1.,4.2.,4.3.,8.4.,6.5.,3.6.,1.7., 5.8.,2.9.,7.10.,4.11.,2.12.	12
Grindelwald	10.10.	1
Grono	9.5.	1
Grosshöchstetten	18.5.,26.10.	2

Märtort	Märtdaten	Anzahl Märte
Grüningen	23.4./24.4.,8.10./9.10.	2
Grüsch	6.4.,2.11.	2
Gsteig bei Gstaad	24.9.	1
Heiden	14.10.	1
HELU (Herbstmesse Luzern)	1.10. - 16.10.	1
HEMEBA (Herbstmesse Basel)	29.10. - 15.11.	1
Herisau	8.10. - 11.10.,16.12.	2
Herzogenbuchsee	21.3.,16.5.,19.9.,21.11.	4
Hitzkirch	15.2.,24.10.	2
Hochdorf	19.3.,16.11.	2
Hundwil	17.10.	1
Huttwil	2.2.,9.3.,4.5.,13.7.,14.9.,12.10., 7.12.,28.12.	8
Ilanz	19.1.,9.2.,23.2.,9.3.,21.3.,7.4., 27.4.,25.5.,21.9.,12.10.,26.10., 9.11.,7.12.,28.12.	14
Ins	19.1.,23.3.,18.5.,24.8.,19.10.	5
Interlaken-Unterseen	26.1.,2.3.,4.5.,23.9.,12.10.,28.10., 23.11.,20.12.	8
Jenaz	6.12.	1
Jaun	19.9.	1
Kaltbrunn	5.2.,6.10.	2
Kerns	7.12.	1
Kerzers	25.1.,22.2.,29.3.,26.4.,31.5.,28.6., 26.7.,30.8.,27.9.,25.10.,29.11.,20.12.	12
Kippel	27.9.	1
Kirchberg SG	20.4.,21.9.	2
Klosters	6.9.	1
Koppigen	10.7.	1
Kreuzlingen	31.10.	1
Kriegstetten	14.8./15.8.	1
Küblis	15.2.,12.4.,10.5.,13.10.,8.11.	5

Märtort	Märtdaten	Anzahl Märte
Lachen	3.9. - 5.9., 28.9.	2
Lajoux	14.6., 10.10.	2
Langenthal	22.3., 24.5., 23.8., 25.10., 22.11., 20.12.	6
Langnau i.E.	23.2., 27.4., 20.7., 21.9., 2.11., 14.12.	6
Lauenen bei Gstaad	1.10.	1
Laufen	4.1., 1.2., 1.3., 5.4., 3.5., 7.6., 5.7., 9.8., 6.9., 4.10., 7.11./8.11., 6.12.	12
Laupen	20.5., 11.11.	2
Lauterbrunnen	28.9.	1
Lenk i.S.	20.5., 1.10.	2
Lenzburg	19.5., 8.12.	2
Lenzerheide/Lai	9.9.	1
Leuggern	21.3., 29.11.	2
Leuk-Stadt	1.3., 2.5., 27.5., 4.10.	4
Leuk-Susten	5.4., 25.10., 8.11.	3
Le Locle	11.1., 8.2., 8.3., 12.4., 10.5., 14.6., 12.7., 9.8., 13.9., 11.10., 8.11., 13.12.	12
Lichtensteig	7.2., 11.4., 30.5., 3.10., 7.11., 12.12.	6
Liebrüti-Kaiseraugst	28.1., 25.2., 25.3., 29.4., 27.5., 24.6., 29.7., 26.8., 30.9., 28.10., 15.11., 30.12.	12
Liestal	9.3., 25.5., 10.8., 26.10.	4
Littau-Dorf	27.8.	1
Littau-Reussbühl	28.5.	1
LUGA (Luzerner Land- wirtschaftsausstellung)	12.5. - 19.5.	1
Lugano	1.9.	1
Luzern	5.1., 2.2., 2.3., 6.4., 4.5., 1.6., 6.7., 3.8., 7.9., 5.10., 2.11., 7.12.	12
Malleray	28.3., 26.9.	2
Malters	7.4., 22.8., 27.10.	3
Malvaglia	1.3., 6.9., 4.11.	3
Martigny-Bourg	5.12.	1
Meiringen	3.3., 12.4., 18.5., 9.6., 21.9., 13.10., 26.10., 14.11., 1.12.	9

Märtort	Märtdaten	Anzahl Märte
Mels	25.8.	1
Mendrisio	11.11. - 13.11.	1
Messen	21.3.,27.6.,31.10.	3
Monthey	26.1.,9.2.,9.3.,6.4.,25.5.,8.6.,3.8., 14.9.,5.10.,23.11.,14.12.,28.12.	12
Montreux-Brent	5.11.,9.11.	2
Montreux-les-Planches	29.10/30.10.	1
Montreux-Rouvenaz	13.5.	1
Mosnang	27.4.,28.9.	2
Moudon	4.1.,1.2.,1.3.,5.4.,3.5.,7.6.,5.7., 2.8.,6.9.,4.10.,1.11.,6.12.	12
Moutier/Münster	8.4.,14.10.	2
Moutathal	22.9.,20.10.	2
MUBA (Schweizerische Mustermesse Basel)	16.4. - 25.4.	1
Muri	7.5.,11.11.	2
Murten	2.11.	1
Muttentz	11.5.,23.11.	2
Näfels	7.4.,11.9./12.9.	2
Naters	1.10.,7.11.	2
Netstal	15.9.	1
Neu-St.Johann	5.5.,27.10.	2
Niederbipp	6.4.,2.11.	2
Niederuzwil	30.4./1.5.,10.9.	2
Nods	13.5.,28.11.	2
Le Noirmont	6.6.,8.8.,7.11.	3
Oberstammheim	31.10.	1
Oberwil	30.4.,25.6.,27.8.,12.11.	4
Oensingen	21.3.,16.4.,28.5.,17.9.,31.10.,28.11.	6
OLMA (Scheizerische Messe für Land- und Milchwirtschaft)	13.10. - 23.10.	1
Olivone	22.3.,22.6.,15.9.	3
Olten	7.2.,7.3.,28.3.,2.5.,6.6.,4.7.,25.7., 5.9.,17.10.,21.11.,19.12.	11

Märtort	Märtdaten	Anzahl Märte
Orb	10.2.,10.3.,14.4.,11.5.,14.7., 8.9.,13.19.	7
Oron-la-Ville	12.1.,2.2.,2.3.,6.4.,4.5.,1.6.,6.7., 3.8.,7.9.,5.10.,2.11.,7.12.	12
Orsieres	18.5.,19.10.	2
Ossingen	17.11.	1
Payerne	20.1.,17.2.,17.3.,21.4.,19.5.,16.6., 21.7.,18.8.,15.9.,20.10.,17.11.,15.12.	12
Pfäffikon ZH	10.5.,8.11.	2
Pfäffikon SZ	22.11.	1
Plaffeien	20.4.,18.5.,21.9.,19.10.	4
Pollegio	14.12.	1
Les-Pont-de-Martels	27.9.	1
Posciavo	8.2.,3.5.	2
Pruntrut	17.1.,21.2.,21.3.,18.4.,16.5.,20.6., 18.7.,22.8.,19.9.,17.10.,21.11.,19.12.	12
Reconvilier	18.3.,15.4.,11.5.,17.6.,21.10.,18.11.	6
Reconvilier-Chaïndon	5.9.	1
Rehetobel	16.9./17.9.	1
Reichenbach bei Fru- tigen	16.3.,19.9.,17.10.,8.11.,13.12.	5
Reiden	2.4.,4.6.,1.10.,3.12.	4
Reigoldswil	14.5./15.5.,1.10./2.10.	2
Reinach AG	24.3.,7.7.,6.10.,1.12.	4
Reinach BL	29.3.,26.4.,31.5.,28.6.,26.7.,30.8., 27.9.,25.10.,29.11.	9
Rheineck	25.6./26.6.,5.11./6.11.	2
Riehen	26.3.,7.5.,27.8.	3
Riffenmatt	1.9.	1
Riggisberg	29.4.,28.10.,25.11.	3
Rivera	26.3.,29.10.	2
Rolle	18.11.	1
Romanshorn	26.10.	1
Rorschach	19.5./20.5.,23.9./24.9.	2

Märtort	Märtdaten	Anzahl Märte
Rothenburg	3.12.	1
Rothenthurm	19.9.	1
Ruswil	5.3.	1
Saanen	8.2., 2.5., 3.10., 26.10., 14.11.	5
La Sagne	13.4., 12.10.	2
Saignelégier	3.1., 7.2., 7.3., 5.4., 2.5., 7.6., 4.7., 2.8., 13.8./14.8., 6.9., 3.10., 8.11., 5.12.	13
San Bernardino	29.8.	1
Sargans	31.12.	1
Sarnen	4.5., 17.11.	2
Sattel	18.10.	1
Schaffhausen	20.4., 16.11./17.11.	2
Schangnau-Wald	20.9.	1
Schänis	16.10.	1
Schiers	4.1., 15.3.	2
Schindellegi	31.10.	1
Schöftland	30.4., 29.10.	2
Schönengrund	27.9.	1
Schuls	17.1., 28.2., 2.5., 28.9.	4
Schüpfheim	9.3., 10.11.	2
Schwarzenburg	17.2., 24.3., 13.5., 18.8., 22.9., 20.10., 17.11., 15.12.	8
Schwarzenegg	6.10.	1
Schwellbrunn	26.9.	1
Schwyz	14.3., 2.5., 10.10., 14.11., 5.12.	5
Seengen	15.3., 1.11.	2
Sembracher	17.5.	1
Sempach-Station	22.10.	1
Le Sentier	21.5., 1.10.	2
Le Sepey	22.4., 20.5., 7.10.	3
Siders	21.11.	1
Siebnen	25.9. - 27.9.	1
Sion/Sitten	19.4., 24.5., 25.10., 2.11., 15.11.	5
Sissach	23.3., 27.7., 16.11.	3

Märtort	Märtdaten	Anzahl Märte
Solothurn	10.1.,14.2.,14.3.,11.4.,9.5.,13.6., 11.7.,8.8.,12.9.,10.10.,14.11.,12.12.	12
Spiez	10.10.	1
Splügen	30.8.	1
Stäfa	17.11./18.11.	1
Stalden	14.5.,24.9.	2
Stans	13.4.,16.11.	2
St.Croix	18.5.,21.9.,19.10.	3
Steckborn	13.11./14.11.	1
Steffisburg	22.4.,26.11.	2
Stein am Rhein	26.10.	1
Stein AR	27.9.	1
St.Immer	20.5.,21.10.	2
St.Niklaus	26.9.	1
Sumiswald	11.3.,13.5.,30.9.,4.11.,31.12.	5
Sursee	20.1.,17.2.,17.3.,21.4.,19.5.,18.8., 15.9.,20.10.,17.11.,6.12.	10
Tavannes	27.4.,16.9.	2
Teufen	2.10./3.10.	1
Thal	12.11./13.11.	1
Thun	19.1.,16.2.,9.3.,6.4.,11.5.,28.5., 17.6.,18.6.,31.8.,28.9.,19.10.,9.11., 21.12.	12
Thusis	3.1.,14.2.,14.3.,11.4.,9.5.,14.9., 6.10.,5.12.	8
Tiefencastel	12.9.,29.9.,20.10.	3
Travers	20.4.,15.6.,1.11.	3
Trogen	11.9./12.9.	1
Trübbach	9.11.	1
Turbenthal	28.3.,31.10.	3
Turtmann	10.8.	1
Unterägeri	4.9./5.9.	1
Unteriberg	17.10.	1

Märtort	Märtdaten	Anzahl Märte
Unterkulm	11.3.,13.5.,8.7.,28.10.	4
Unterseen	10.6.	1
Unterterzen	11.10.	1
Urnäsch	29.9.	1
Uster	24.11./25.11	1
Uznach	15.1.,7.5.,26.11.	3
Les Verrières	15.6.,20.9.	2
Vers-l'Eglise	9.5.,7.10.,7.11.	3
Vevey	18.1.,15.3.,19.4.,19.7.,18.10.,8.11.	6
Villa	19.9.,8.11.	2
Villars sur Ollon	28.2.	1
Visp	12.3.,27.4.,18.10.,9.11.	4
Vorderthal	19.9.	1
Wald AR	30.9.	1
Wald ZH	29.3./30.3.,25.10./26.10.	2
Wangen a.A.	6.5.,21.10.	2
Wassen	31.5.	1
Wattenwil bei Thun	5.10.	1
Weesen	30.4.,17.12.	2
Weinfelden	11.5.,9.11.,14.12.	3
Werthenstein-Wol- husenmarkt	12.2.,30.4.,3.9.,12.11.	4
Wettingen	13.4.,28.9.	2
Wil	3.5.,22.11.	2
Wilchingen	21.11.	1
Wildhaus	8.11.	1
Willisau	27.1.,14.2.,31.3.,28.4.,26.5.,30.6., 28.7.,25.8.,29.9.,17.10.,24.11.,19.12.	12
Winterthur	5.5.,3.11.,1.12	3
Wohlen AG	9.5.,17.10.	2
Yverdon	25.1.,22.2.,29.3.,26.4.,31.5.,28.6., 26.7.,30.8.,27.9.,25.10.,29.11.,27.12.	12
Zermatt	19.9.	1
Zofingen	10.2.,10.3.,14.4.,5.5.,9.6.,14.7., 11.8.,8.9.,13.10.,10.11.,15.12.	11

Märtort	Märtdaten	Anzahl Märte
Zollikon	20.8. - 22.8.	1
Zug	4.4., 23.5., 7.9./8.9., 3.10., 6.12.	5
Zurzach	14.3., 30.5., 11.7., 5.9., 7.11.	5
Zürich-Altstetten	19.5., 1.9., 20.10.	3
Zürich-Helvetiaplatz	7.4., 2.6., 4.8., 6.10.	4
Zürich-Oerlikon	31.3., 28.4., 26.5., 30.6., 28.7., 25.8., 29.9., 27.10., 24.11.	9
Zweisimmen	9.2., 7.3., 5.4., 3.5., 6.9., 4.10., 27.10., 15.11., 8.12.	9

Die Wochenmärkte 1983

alphabetisch geordnet nach Märtort

Märtort	Märtdaten	Anzahl Märte
Aarberg	jeden letzten Mittwoch im Monat	12
Altstätten	jeden Donnerstag	52
Amriswil	März bis November jeden Donnerstag	39
Appenzell	jeden 2. und 4. Mittwoch im Monat	24
Basel	jeden 1. und 3. Mittwoch im Monat (Januar bis Mitte Oktober: Dauer- mieter)	5 (*)
Biel	jeden Samstag (nur für Ortsansässige)	0 (*)
Bulle	jeden Donnerstag	52
Château-d'Oex	jeden Donnerstag	52
La-Chaux-de-Fonds	jeden Mittwoch und Samstag	104
Cossonay VD	jeden Freitag	52
Les Diablerets	April bis Oktober jeden Freitag	30
Freiburg	jeden Mittwoch und Samstag	104
Genf	jeden Tag, verschiedene Plätze	365 (*)
Herisau	jeden Freitag	52
Lausanne	jeden Mittwoch und Samstag	104
Lichtensteig	jeden Montag	52
Lugano	jeden Dienstag	52

(*)

vgl. Wochenmärkte, an denen beschränkt Waren verkauft werden können, Kommentar zu Biel, Basel, Genf, Seite 37-39

<u>Märtort</u>	<u>Märtdaten</u>	<u>Anzahl Märte</u>
Martigny-Ville	jeden Donnerstag	52
Monthey	jeden Mittwoch	52
Montreux-Rouvenaz	jeden Freitag	52
Moutier	jeden Mittwoch und Samstag	104
Neuenburg	jeden Samstag	52
Orbe	jeden Donnerstag	52
Rolle	jeden Dienstag und Freitag	104
St.Immer	jeden Dienstag und Freitag	104
Saignelégier	jeden Samstag	52
Le Sentier	jeden Donnerstag	52
Tavannes	jeden Mittwoch und Samstag	104
Thun	jeden Samstag	52
Vevey	jeden Dienstag und Samstag	104
Villars-sur-Ollon	jeden Dienstag und Samstag	104
Yverdon	jeden Dienstag und Samstag, ab Juni bis September auch Donnerstag. Verschiedene Plätze	122
Zurzach	ab Mai bis September jeden 1. und 3. Samstag	10

Kilbi, Kilbinärkte, Dorffeste etc., an denen beschränkt Waren verkauft werden können

alphabetisch geordnet nach Ort

<u>Ort</u>	<u>Veranstaltung</u>	<u>Anzahl Veranstaltungen</u>
Affoltern a.A.	30.10./31.10.	1
Arth	23.10./24.10.	1
Attiswil	6.8. - 8.8.	1
Baar	13.11./14.11.	1
Bad Ragaz	17.10.	1
Berneck	28.8.	1
Beromünster	24.9./25.9.	1
Biel	20.8./21.8.	1

Ort	Veranstaltung	Anzahl Veranstaltungen
Birsfelden	1.10./2.10.	1
Les Breuleux	25.9.	1
Brugg	14.7.	1
Brunnen	17.7.	1
Buchs	6.11./7.11.	1
Bulle	11.9.	1
Bounas	31.7.	1
Château-d'Oex	14.5./15.5.	1
Châtel-St.-Denis	16.10./17.10.	1
Courtelary	23.9./24.9.	1
Davos-Platz	31.5.,11.10.	2
Degersheim	4.9.	1
Les Diablerets	30.9.	1
Diepoldsau	19.6.	1
Diesse	31.10.	1
Diessenhofen	20.11./21.11.	1
Ebikon	11.9.	1
Entlebuch	4.9.	1
Escholz matt	9.10.	1
Flawil	23.4./24.4.,25.9.	2
Flühli	28.8.	1
Gais	2.10./3.10	1
Goldau	3.9. - 5.9.	1
Gonten	4.9./5.9.	1
Gossau SG	26.11. - 28.11.	1
Hitzkirch	23.10.	1
Holzhäusern	23.10.	1
Horn	10.9./11.9.	1
Kirchberg BE	17.7.	1
Kriegstetten	13.8. - 15.8.	1
Kriessern	11.9.	1
Lachen	3.9. - 5.9.	1
Malters	21.8./22.8.	1
Mendrisio	11.11. - 13.11.	1

Ort	Veranstaltung	Anzahl Veranstaltungen
Menzberg	28.8.	1
Menznau	25.9.	1
Montlingen	28.8.	1
Moudon	27.8. - 29.8.	1
Näfels	11.9./12.9.	1
Netstal	8.10. - 10.10.	1
Niederuzwil	11.9.	1
Oberriet	2.10.	1
Oensingen	29.10./30.10.	1
Olten	13.8. - 15.8.	1
Payerne	19.2. - 21.2., 20.8. - 22.8.	2
Rebstein	4.9.	1
Reiden	28.8.	1
Risch	4.9.	1
Rotkreuz	25.9.	1
Rüti SG	16.10.	1
Schindellegi	31.7.	1
Schönengrund	28.8.	1
Schwyz	9.10./10.10.	1
Sempach-Stadt	2.7./3.7.	1
Sörenberg	14.8.	1
Speicher	25.9./26.9.	1
Stäfa	24.9. - 26.9.	1
St.Margrethen	17.7.	1
St.Croix	24.6. - 26.6.	1
Steckborn	13.11./14.11.	1
Sursee	3.9./4.9., 11.11.	2
Tavannes	20.8./21.8.	1
Urnäsch	14.8./15.8.	1
Warth-Hünenberg	28.8.	1
Wilchingen	20.11.	1
Yverdon	18.6. - 20.6.	1
Zollikon	20.8. - 22.8.	1
Zug	2.10./3.10.	1
Zürich	10.9. - 12.9.	1

Kilbiveranstaltungen und Märte mit identischen Daten

Ort	Kilbi	Märt
Affoltern	30.10./31.10.	30.10./31.10.
Baar	13.11./14.11.	13.11./14.11.
Beromünster	24.9./25.9.	24.9.
Birsfelden	1.10./2.10.	1.10.
Buchs	6.11./7.11.	7.11.
Châtel-St.Denis	16.10./17.10.	17.10.
Courtelary	23.9./24.9.	24.9.
Davos-Platz	31.5.	31.5.
Diessenhofen	20.11./21.11.	21.11.
Flawil	23.4./24.4.	23.4.
	25.9.	24.9.
Gais	2.10./3.10.	2.10./3.10.
Gonten	4.9./5.9.	5.9.
Gossau	26.11. - 28.11.	27.11./28.11.
Hitzkirch	23.10.	24.10.
Kriegstetten	13.8. - 15.8.	14.8./15.8.
Lachen	3.9. - 5.9.	3.9. - 5.9.
Malters	21.10./22.10.	22.10.
Mendrisio	11.11. - 13.11.	11.11. - 13.11.
Näfels	11.9./12.9.	11.9./12.9.
Niederuzwil	11.9.	10.9.
Oensingen	29.10./30.10.	31.10.
Schönengrund	28.8.	29.8.
Schwyz	9.10./10.10.	10.10.
Steckborn	13.11./14.11.	13.11./14.11.
Wilchingen	20.11.	21.11.
Zollikon	20.8. - 22.8.	20.8. - 22.8.
Zug	2.10./3.10.	3.10.

Messen und Ausstellungen

Veranstaltung	Datum	Dauer (Tage)	Typ ^(*)
Aarberger Puce	26.8. - 27.8.	2	2a
AGRAMA (Schweizerische Landmaschinen-schau)	10.2. - 15.2.	6	2a
AMA (Aargauer Messe)	25.3. - 30.3.	6	2a
Antiquitätenmarkt Aarberg	29.4. - 30.4.	2	2a
Antiquitäten- und Rari-tätenmarkt Burgdorf	19.11. - 20.11.	2	2a
BEA (Ausstellung für Ge-werbe, Landwirtschaft, Industrie und Handel, Bern)	22.4. - 2.5.	11	1
COMAR (Comptoir de Mar-tigny)	30.9. - 9.10.	10	1
COMPTOIR (64. Comptoir Suisse)	10.9. - 25.9.	16	1
EXPOVINA Zürich	2.11. - 17.11.	16	2b
FERA (Radio- und Fern-sehausstellung)	Aug./Sept.	6	2b
FMSTG (Frühlingsmesse St.Gallen)	6.5. - 15.5.	10	1
Frühlingsmesse Näfels	6.4. - 10.4.	5	2a
HELU (Herbstmesse Luzern)	3.10. - 15.10.	13	1
HEMEBA (Herbstmesse Basel)	29.10. - 13.11.	16	1
HIGA (Handels-, Industrie- und Gewerbeausstellung Chur)	6.5. -15.5.	10	2a
INTERFEREX (13. Inter-nat. Fachmesse für Küche, Haushalt und Wohnung)	5.6. - 7.6.	3	2b
KAM (Kunst- und Antiqui-tätenmesse Basel)	11.3. - 20.3.	10	2a
Kornhausmesse Burgdorf	27.8. - 28.8.	2	2a
LUGA (Luzerner Landwirt-schafts- und Gewerbe-ausstellung)	12.5. - 19.5.	8	1

(*)

vgl. Messen und Ausstellungen, Messetypen, Seite 47

Veranstaltung	Datum	Dauer (Tage)	Typ
MOWO (Ausstellung für Mode, Wohnen, Haushalt etc.)	10.11. - 20.11.	11	2b
MUBA (Schweizerische Mustermesse Basel)	16.4. - 25.4.	10	1
24. Oberländer Herbstausstellung Thun	25.8. - 4.9.	10	2a
OLMA (Schweiz. Messe für Land- und Milchwirtschaft)	13.10. - 23.10.	11	1
ORNARIS 83 Bern (Fachmesse für Wohndesign, Kunstgewerbe und Boutique-Mode)	14.8. - 17.8.	4	2b
ORNARIS 83 Zürich	23.1. - 26.1.	4	2b
SAMG (Internat. Automobilsalon Genf)	20.10. - 6.11.	18	2a
SPISO (Ausstellung für Spielwaren, Souvenirs etc. Bern)	September	4	2b
Winterthurer Messe	25.11. - 4.12.	10	2a
Züspa (Zürcher Herbstschau)	22.9. - 2.10.	11	2a

MÄRTWAREN IN ALPHABETISCHER REIHENFOLGE

Non Food

A	Flohmarktartikel	Krawatten
Aktionswaren	Forstwerkzeuge	Kuhglocken
Ansteckknöpfe	Fotoartikel	Kühlschränke
Antiquitäten	Frottierwaren, -tücher	Kunsthandwerk
Arbeitshandschuhe	Fusscreme	L
Armbänder	Fusseldüse, -bürsten	Landwirtschaftliche Werkzeuge
Autopflegemittel	Fusspflege	Landwirtschaftsartikel
Autosportjacken	G	Latz
B	Gartengeräte	Lederwaren
Ballone	Gehäkeltes	Leitern
Barchentbetttücher	Gemüsehobel	Leuchtposter
Batik	Geschenkartikel	M
Bauernmalerei	Gesticktes	Makramee
Bébé-Artikel	Gestricktes	Marionetten
Berufskleidung	Glaswaren	Matratzen
Bettwäsche	Glättefolien	Mercerie-Artikel
Blumen	H	Messer
Blusen	Halsketten	Metallreiniger
Boutique-Artikel	Halstücher	Militärartikel
Bilder	Handarbeiten	Mineralien
Bilderrahmen	Handschuhe	Miniaturen
Blusen	Haushaltartikel	Modeschmuck
Brieftaschen	Hemden	Motobekleidung
Brokatdecken	Holzarbeiten	Motorsägen
Broschen	Holzschnitzereien	N
Broschüren	Holzspielwaren	Nähmaschinen
Bücher	Hosen	Nastücher
Bürsten	Hosenträger	Naturprodukte
D	Hüte	Naturtextilien
Damenstrümpfe	I	Neuheiten
Decken	Indische Artikel	O
Demonstrationsartikel	Information und Werbung	Ofen
Dirndl	J	Ohrringe
Dritte Welt Artikel	Jeans	Orientalische Artikel
E	K	P
Edelsteine	Kakteen	Papeterieartikel
Einfädler	Kassetten	Parfüm
Einlagesohlen	Keramik	Pelztiere
Eisenwaren	Kerzen	Pflanzen
Elastic	Kessel	Pflegemittel für Haushalt und Auto
Elektroartikel	Kinderkleider	Plastiken
Elektronik	Kinoreklame	Polster
Email	Kiosk	Popartikel
F	Kissen	Portemonnaies
Faden	Kleider	Porzellan
Familienwappen	Knöpfe	Poster
Felle	Kochgeschirr	Pub-Spiegel
Fernseher	Kopftücher	
Fingerringe	Korbwaren	

Pullover	Selbstgebasteltes	Tischtücher
Puppen und Zubehör	Sennenchütteli	Tonbilder
R	Setzkasten	Töpferwaren
Radio	Socken	Tricotwäsche
Räucherstäbchen	Solar-Heizungen	T-Shirts
Raucherwaren	Spiele	Tücher
Regenbekleidung	Spielwaren	U
Reinigungstücher	Spitzen	Uhren
Restenstübli	Souvenirs	Umweltschutzpapier
S	Sportartikel	Unterwäsche
Sämereien	Sportkleider	V
Samt-Leuchtposter	Staubsaugerdüsen	Vorhänge
Sanitätsartikel	Steingut-Töpfe	W
Schachbrett	Steinmannli	Wanderschuhe
Schafwolle	Steinvasen	Wandteppiche
Schafwolldecken	Stiefelsocken	Wärmebekleidung
Schal	Stoffe	Waschmaschinen
Schallplatten	Stoffresten	Werkzeuge
Schaumstoffe	Strumpfhosen	Westen
Scherenschnitte	T	Wolldecken
Scheren- und Messer-	Tabakpfeifen	Wolle
schleifer	Taschen	Wunderpäckli
Schirme	Taschentücher	Z
Schlüsselanhänger	Tassen	Zeitschriften
Schuhcrème	Teller	
Schuhe	Teppiche und Resten	
Schürzen	Textilien	
Seilerwaren	Tiefsauger	

Food

A	Früchte	Milchprodukte
Apfelkuchen	Früchtekörbe	Mohrenkopf
Apfelsaft	G	N
B	Gebrannte Mandeln	Nidelzeltli
Backwaren	Gemüse	Nussgipfel
Basler Leckerli	Getränke	O
Biberfladen	Gewürze	Orientalische Spezialitäten
Bier	Glarner Spe-	P
Birnenbrot	zialitäten	Pferdefleisch
Bonbons	Goldmelisseprodukte	Pilze
Bouillon	H	Pizza
Bratwürste	Hot Dogs	Pommes frites
Brot	I	Punsch
C	Imbiss	R
Chäschüechli	K	Raclette
Confiserie	Kaffee	S
Crêpes	Käseprodukte	Salami
D	Kuchen	Saucen
Dörrfrüchte	L	Schleckstengel
F	Lebkuchen	Schokoladen
Fernöstliche Spe-	M	Sirupwaren
zialitäten	Magenbrot	Soft-Ice
Fleisch	Maroni	Speck

T	Trauben	Z
Tee	W	Ziger
Teigwaren	Waffeln	Zuckerwaren
Torten	Wurstwaren	Zuckerwatte

MÄRTWAREN, GEORDET NACH WARENKREISEN, -BEREICHEN, -GATTUNGEN, -ARTEN

Bekleidungs- und Textilbedarf

Bereich	Decken	Kleider		Schuhe
Gattung	Tischtücher Woldecken	Berufskleidung, Blusen, Dirndl, Handschuhe, Hemden, Hosen, Hüte, Kinderkleider, Motobekleidung, Unterwäsche, Wärmekleidung, Naturtextilien, Pullover, Regenbekleidung, Schürzen, Socken, Sportkleider, Strumpfhosen, Tricotwäsche, T-Shirts, Westen		Wanderschuhe
Art	Brokatdecken Schafwolldecken	Arbeitshandschuhe, Damenstrümpfe, Halstücher, Jeans, Kopftücher, Schal, Sennenschutelis, Stiefelsocken		
Bereich	Sportartikel	Stoffe	Wolle	
Gattung	Sportkleider	Stoffresten	Schafwolle	Bettwäsche
Art	Autosportjacken			Barchentbetttücher
Bereich		Schirme		
Gattung	Frottierwaren		Gehakeltes	Gestricktes
Art				
Bereich			Spitzen	Vorhänge
Gattung	Gesticktes	Kissen		
Art				
Bereich				
Gattung				
Art	Einlegesohlen Schuheinlagen	Hosenträger	Krawatten	Latz Nastücher

Wohnungs- und Hausratbedarf

Bereich	Antiquitäten	Elektroartikel	Glaswaren	Ofen
Gattung				Solar-Heizung
Art		Nähmaschinen	Pub-Spiegel	
Bereich	Haushaltartikel		Teppiche u. Resten	Waschmaschinen
Gattung	Bürsten, Elastic, Kochgeschirr, Kurzwaren, Messer, Porzellan, Pflegemittel, Schuhcreme, Teller, Tiefsauger		Wandteppich	
Art	Autopflegemittel, Faden, Einfädler, Fussel-düsen, Gemüsehobel, Glättefolien, Knöpfe, Kessel, Metallreiniger, Reinigungstücher, Staubsaugerdüsen, Steingut-Töpfe, Umwelt-schutzschnur			
Bereich				
Gattung	Matratzen	Polster		
Art				

Pflege- und Heilbedarf

Bereich	Fusspflege			
Gattung		Sanitätsartikel		
Art	Fusserème		Parfüm	

Arbeits- und Betriebsmittelbedarf

Bereich	Eisenwaren	Gartengeräte	Landwirtschaftsartikel	Papeteriebedarf
Gattung				
Art			Kuhlocken	Umweltschutzpapier
Bereich	Sämereien	Seilerwaren	Werkzeuge	
Gattung			Landwirtsch. Werkzeuge Forstwerkzeuge	Leitern
Art		Umweltschutzschnur	Motorsägen	

Bildungs- und Unterhaltungsbedarf

Bereich	Briefmarken	Bücher	Elektronik	Fotoartikel
Gattung			Fernseher, Radio	
Art				
Bereich	Spiele	Spielwaren	Sportartikel	Zeitschriften
Gattung			Sportbekleidung	
Art	Schachbrett	Holzspielwaren, Pelztiere, Puppen		
Bereich				
Gattung	Kassetten	Schallplatten		
Art				

Schmuck- und Zierbedarf

Bereich	Antiquitäten	Bauernmalerei	Blumen	Boutik-Artikel
Gattung				
Art	Setzkasten			Steinvasen
Bereich	Bilder	Bilderrahmen	Kunsthandwerk	Miniaturen
Gattung	Poster		Plastiken	
Art	Leuchtposter, Samt- Leuchtposter, Tonbil- der			Steinmannli
Bereich	Uhren			
Gattung		Edelsteine	Mineralien	Modeschmuck
Art				Ansteckknöpfe, Arm- bänder, Broschen, Fingerringe, Hals- ketten, Ohrringe
Bereich				
Gattung				
Art	Familienwappen	Kuhglocken		

Weitere Warenbereiche

Bereich	Geschenkartikel	Indische Artikel	Information u. Werbung	Aktionswaren
Gattung	Kerzen			
Art		Räucherstäbchen	Kinoreklame	
Bereich	Demonstrationsartikel	Dritte Welt Artikel	Flohmarktartikel	Kiosk
Gattung				Souvenirs
Art				Schlüsselanhänger
Bereich	Lederwaren	Handarbeiten, Selbstgebasteltes	Militärartikel	Naturprodukte
Gattung	Brieftaschen, Portemonnaies Taschen Felle	Gehäkeltes, Gestrik- tes, Gesticktes, Holzarbeiten, Kera- mik, Email, Makramee		Naturtextilien
Art		Scherenschnitte, Marionetten		
Bereich	Orientalische Artikel	Neuheiten	Popartikel	Restenstübli
Gattung			Ansteckknöpfe	
Art				
Bereich	Schaumstoffe			
Gattung		Korbwaren		
Art			Wunderpäckli	Ballone
Bereich				
Gattung				
Art	Scheren- und Messerschleifer			

Lebens- und Genussmittelbedarf

Bereich	Backwaren	Confiserie	Fernöstliche Spezialitäten	Fleisch
Gattung	Brot	Kuchen, Torten		Pferdefleisch, Wurstwaren
Art	Birnenbrot, Nussgipfel Apfelkuchen	Basler Leckerli, Biberfladen, Gebrannte Mandeln, Lebkuchen, Magenbrot, Mohrenkopf, Nidelzeltli		Bratwürste, Salami
Bereich	Früchte	Gemüse	Getränke	Glarner Spezialitäten
Gattung	Dörrfrüchte, Früchtekörbe	Pilze	Bier, Bouillon, Kaffee, Tee, Sirupwaren	
Art	Trauben		Punsch, Apfelsaft	Ziger
Bereich	Imbiss	Milchprodukte	Orientalische Spezialitäten	Zuckerwaren
Gattung		Käseprodukte		Schleckstengel, Schokoladen
Art	Hot-Dogs, Pommes-frites, Pizza, Raclette			Soft-Ice, Zuckerwatte
Bereich	Raucherwaren	Gewürze		
Gattung	Tabakpfeifen		Crêpes	Goldmelisseprodukte
Art				
Bereich				
Gattung	Saucen	Teigwaren	Waffeln	
Art				Maroni

DAS WARENANGEBOT VON 37 MÄRTEN

Übersicht der untersuchten Märkte

Nr. Märtert	Datum (1982)	Anzahl Stände	Anzahl Anbieter	Rang nach Grösse (1)
1. Aarau	17.8.	90	100	12.
2. Allschwil		115	142	7.
3. Alt St. Johann	16.11.	32	30	37.
4. Amriswil	17.3.	200	193	1.
5. Bad Ragaz		50	51	22.
6. Bischofszell	18.11.	85	59	20.
7. Buchs	8.-10.11.	70	77	16.
8. Diessenhofen	22.11.	60	47	26.
9. Erlenbach	11.5.	46	39	31.
10. Flawil		68	52	21.
11. Flums	14.12.	55	41	29.
12. Frick		138	135	8.
13. Frutigen	Herbstm.	180	161	3.
14. Gais	3./4.10.	26	38	32.
15. Gampel/Steg	9.10.	40	34	34.
16. Heiden	8.10.	125	143	6.
17. Ilanz		62	51	23.
18. Klosters	6.9.	100	76	17.
19. Kreuzlingen	25.10.	215	189	2.
20. Lachen	4.-6.9.	92	74	18.
21. Laufen	monatl.	120	95	14.
22. Muri	1.5.	79	84	15.
23. Pfäffikon/SZ	23.11.	89	99	13.
24. Rehtobel	17./18.9.	36	40	30.
25. Reinach AG	4xjährl.	110	127	9.
26. Sargans	31.12.	30	34	35.
27. Sarnen	18.11.	45	43	28.
28. Schaffhausen	17./18.11.	160	159	4.
29. Seengen	16.3.	45	47	25.
30. Thun	28.10.	100	69	19.
31. Turbenthal	29.3.	70	102	10.
32. Unterägeri	3.10.	68	100	11.
33. Unterkulm	9.7.	47	43	27.
34. Urnäsch	30.9.	38	36	33.
35. Wattenwil	6.10.	67	48	24.
36. Weinfelden	8.12.	200	151	5.
37. Wilchingen	22.11.	46	34	36.
Summe (2)		3199	3034	

(1) Grösse nach der Anzahl Anbieter und nicht nach Ständen

(2) Zum Unterschied der beiden Summen vgl. Beilagen, S. 378

	Bekleidungs- und Textilbedarf													Wohnungs- u. Hausrat- bedarf l			
	Schürzen	Berufskleider	Jacken/Mäntel/Ledervaren Taschen/Rosenträger	Regen-/Motobekleidung	Strümpfe/Socken	Hüte	Sportartikel-/Kleider	Stoffe/Resten	wolle	Decken/Bettwäsche/Frot- tierwaren/Vorhänge/ Spitzen/Kissen	Schirme	Schuhe	Summe	Schulröcke	Messer	weitere	Nähmaschinen
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. Aarau	-	-	1	1	1	1	-	1	4	27	2	5	43	-	-	-	-
2. Allschwil	-	-	2	-	1	-	-	8	6	9	-	2	28	-	-	1	-
3. Alt St. Johann	-	-	-	-	-	1	-	-	1	9	1	-	12	-	-	-	-
4. Amriswil	2	1	6	2	4	1	1	1	1	43	1	6	69	-	-	4	2
5. Bad Ragaz	1	-	2	-	-	-	-	-	1	17	-	4	25	-	-	2	-
6. Bischofzell	-	1	-	-	-	-	-	1	1	16	-	2	21	-	-	-	1
7. Buchs	-	-	5	1	-	-	-	-	-	16	2	3	27	1	1	3	-
8. Diessenhofen	-	-	1	1	-	-	-	-	-	10	-	-	12	-	-	-	-
9. Erlenbach	-	-	1	1	-	1	-	-	-	11	-	1	15	-	-	1	-
10. Flawil	-	1	1	-	-	-	-	1	1	10	2	2	18	1	-	3	3
11. Flums	1	-	1	-	-	2	1	-	-	18	-	1	24	-	-	1	-
12. Frick	1	1	3	1	-	2	3	5	-	23	-	7	46	-	1	3	-
13. Frutigen	3	1	5	1	1	1	2	3	2	33	1	3	56	1	1	3	-
14. Gais	-	-	-	-	1	-	-	-	-	7	-	1	9	1	-	2	-
15. Gampel/Steg	-	-	2	-	-	-	-	-	-	14	2	2	20	-	-	-	-
16. Heiden	1	-	7	-	-	-	2	2	2	35	2	4	55	-	-	3	-
17. Ilanz	-	1	2	-	-	1	-	-	1	23	-	4	32	-	-	-	-
18. Klosters	1	-	2	-	1	1	3	-	1	22	1	3	35	-	1	1	-
19. Kreuzlingen	2	-	2	1	1	1	2	-	2	27	2	7	47	-	-	16	1
20. Lachen	-	-	1	-	-	-	-	-	1	14	1	2	19	-	-	3	-
21. Laufen	2	1	3	1	1	2	-	9	1	29	-	9	58	-	1	-	1
22. Muri	1	1	1	-	-	1	-	-	-	12	1	3	20	1	1	-	-
23. Pfäffikon/SZ	-	-	5	-	-	-	-	-	2	18	-	2	27	1	-	1	-
24. Rehtobel	-	-	2	-	-	-	-	-	-	7	1	1	11	-	-	3	-
25. Reinach	1	1	3	1	-	1	-	-	1	24	-	4	36	1	-	3	-
26. Sargans	-	-	3	-	-	1	-	-	-	6	-	-	10	1	1	1	-
27. Sarnen	-	-	-	1	-	-	-	-	1	10	-	2	14	-	1	1	-
28. Schaffhausen	-	1	9	-	1	1	1	3	-	24	2	3	45	1	-	5	-
29. Seengen	-	-	1	-	-	1	-	-	1	8	-	-	11	1	-	-	-
30. Thun	-	-	2	-	1	1	1	2	-	16	-	5	28	1	-	3	-
31. Turbenthal	-	-	3	-	-	-	-	-	-	18	1	1	23	1	1	1	-
32. Unrägeri	-	-	2	1	1	1	-	2	2	19	2	2	32	1	1	3	-
33. Unterkulm	-	-	1	-	-	-	-	1	-	10	-	3	15	1	-	-	-
34. Urnäsch	-	-	1	-	-	-	-	-	1	4	-	3	9	-	-	-	-
35. Wattenwil	-	-	2	-	-	1	-	1	1	12	1	3	21	-	1	-	-
36. Weinfelden	2	2	5	1	1	1	-	2	3	30	-	4	51	1	1	10	2
37. Wilchingen	-	1	2	-	-	1	1	-	-	9	-	1	15	-	-	-	-
Summe	18	13	89	14	15	24	17	42	37	640	25	109	1039	15	12	77	10

	Wohnungs- u Hausratbed.			Arbeits- und Betriebsm. bed.				Bildungs- und Unter- haltungsbedarf						Schmuck- und Zierbedarf				weitere Warenber.	
	Teppiche/Rosten	Elektroartikel	Summe	Eisenwaren	Landw. art. /L. Werkzeuge	Seilerwaren	Summe	Bücher	Spielwaren	Kassetten/Schallplatten	Uhren/Radio/Fernseher	Zeitschriften	Summe	Antiquitäten/Flohmarktart.	Bilder/Poster	Modeschmuck	Summe	Handarbeiten/Geschenkart. Souvenirs/Kunsthandwerk	Gehäkeltes/Gestricktes/ Gesticktes/Wollstränge
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1. Aarau	-	-	-	-	-	-	-	6	3	2	1	4	16	2	3	8	13	9	2
2. Allschwil	-	1	2	1	-	-	1	1	12	2	2	2	19	7	3	-	10	26	4
3. Alt St. Johann	-	-	-	-	3	-	3	-	2	1	-	-	3	-	1	1	2	-	1
4. Amriswil	2	1	9	-	3	-	3	2	16	3	3	3	27	1	1	7	9	8	1
5. Bad Ragaz	-	-	2	-	-	1	1	1	5	2	-	1	9	-	-	-	-	-	-
6. Bischofszell	-	-	1	-	2	-	2	2	7	1	-	2	12	1	-	2	3	2	-
7. Buchs	1	-	6	1	3	1	5	-	5	1	-	2	8	-	1	6	9	3	-
8. Diessenhofen	1	-	1	-	-	-	-	-	4	1	-	1	6	2	-	3	5	4	-
9. Erlenbach	2	-	3	1	-	1	2	-	2	1	1	-	4	-	-	2	2	1	1
10. Flawil	-	-	7	1	-	-	1	1	5	1	-	2	9	1	-	2	3	5	-
11. Flums	-	-	1	-	-	-	-	-	3	1	-	1	5	-	1	1	2	1	1
12. Frick	2	2	8	3	1	1	5	1	11	2	7	-	21	-	-	7	7	8	-
13. Frutigen	1	-	6	-	4	1	5	2	7	5	2	2	18	-	3	14	17	23	3
14. Gais	-	-	3	-	-	-	-	-	3	1	-	1	5	-	-	3	3	4	-
15. Gampel/Steg	-	1	1	1	1	-	2	-	2	1	-	-	3	-	-	2	2	1	1
16. Heiden	-	-	3	-	-	-	-	1	9	5	-	3	18	-	2	11	13	8	2
17. Ilanz	-	-	-	1	1	-	2	1	1	1	-	-	3	-	-	2	2	1	-
18. Klosters	-	-	2	-	1	-	1	1	8	4	-	2	15	1	1	6	8	1	-
19. Kreuzlingen	2	1	20	2	1	-	3	3	11	5	4	-	23	3	2	5	10	20	5
20. Lachen	-	-	3	1	-	-	1	1	6	3	-	2	12	-	2	7	9	5	-
21. Laufen	1	1	4	1	2	1	4	-	8	2	2	2	14	-	-	2	2	1	-
22. Muri	-	-	2	1	1	1	3	2	6	2	2	1	13	-	5	3	8	5	-
23. Pfäffikon/SZ	1	-	3	-	3	-	3	2	6	3	-	3	14	1	3	5	9	12	1
24. Rehtobel	-	-	3	-	-	-	-	-	1	1	-	3	5	-	-	4	4	6	-
25. Reinach	2	1	7	-	-	-	-	4	10	5	-	2	21	2	6	8	16	13	5
26. Sargans	-	-	3	-	2	-	2	1	1	2	-	-	4	-	1	2	3	2	-
27. Sarnen	2	-	4	-	1	-	1	1	4	3	-	-	8	1	1	2	4	1	-
28. Schaffhausen	2	-	8	-	-	-	-	3	5	4	-	3	15	1	5	6	12	28	3
29. Seengen	1	-	2	-	-	1	1	-	6	1	-	7	-	-	2	4	6	3	-
30. Thun	-	-	4	-	-	-	-	-	1	5	-	-	6	1	-	4	5	8	4
31. Turbenthal	-	-	3	-	2	1	3	3	12	3	-	4	22	1	2	7	10	9	1
32. Unterägeri	-	-	5	-	1	-	1	-	5	2	2	2	11	-	4	6	10	6	1
33. Unterkulm	2	-	3	1	-	-	1	1	4	1	-	1	7	2	1	2	5	2	-
34. Urnäsch	-	-	-	1	1	-	2	1	4	4	-	1	10	-	-	2	2	2	-
35. Wattenwil	-	-	1	-	-	1	1	-	3	1	-	-	4	-	-	3	3	1	-
36. Weinfelden	1	-	15	2	1	-	3	4	5	3	-	3	15	1	1	6	8	20	-
37. Wilchingen	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2	-	1	1	2	6	-
Summe	23	8	145	18	34	10	62	46	204	95	26	53	414	28	52	158	238	255	36

	weitere Warenbereiche II					Lebens- und Genussmittel																		
	Kerzen	Korbwaren	Keramik/Topfwaren	Schaumstoffe	Summe	Backwaren/Confiserie	Magenbrot	Wurstwaren	Salami/Speck	Pferdefleisch	Gemüse/Früchte	Soft-Ice	Zuckerwatte	Maroni	weitere Lebensmittel	Gewürze/Tea	Tabakwaren	Summe						
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54						
1. Aarau	-	1	2	-	14	7	2	-	-	-	-	1	1	-	-	3	-	14						
2. Allschwil	-	2	7	-	39	12	3	4	1	-	4	1	1	-	11	4	1	43						
3. Alt St. Johann	-	-	-	-	1	4	-	-	1	1	-	-	-	3	-	-	-	9						
4. Amriswil	-	-	-	-	1	17	17	3	1	2	3	3	1	7	5	2	2	63						
5. Bad Ragaz	-	-	-	-	-	4	1	1	1	1	1	-	-	2	1	1	1	14						
6. Bischofszell	1	-	1	-	4	8	-	1	1	1	-	-	1	3	1	-	-	16						
7. Buchs	-	-	-	1	4	5	4	1	1	-	1	1	-	1	-	2	2	18						
8. Diessenhofen	-	1	1	-	6	8	2	1	1	1	-	-	-	-	3	1	-	17						
9. Erlenbach	-	-	2	-	4	4	-	1	-	-	-	1	-	-	1	1	1	9						
10. Flawil	-	-	-	-	5	3	2	1	-	-	-	1	1	-	-	1	-	9						
11. Flums	-	1	-	-	3	4	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	6						
12. Frick	-	1	1	1	11	12	11	3	1	-	-	3	1	3	-	2	1	37						
13. Frutigen	1	2	2	-	31	10	4	1	-	-	-	2	1	2	6	1	1	28						
14. Gais	-	-	-	-	4	4	1	1	-	-	2	-	-	2	4	-	-	14						
15. Gampel/Steg	-	1	-	-	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3						
16. Heiden	1	1	-	1	13	12	6	3	-	1	1	-	5	3	7	2	1	41						
17. Ilanz	-	-	-	-	1	-	4	1	1	-	-	1	-	2	1	1	-	11						
18. Klosters	-	-	-	-	1	6	3	2	-	-	-	-	-	-	-	1	2	14						
19. Kreuzlingen	1	1	4	-	31	15	12	5	1	2	3	-	1	7	5	2	2	55						
20. Lachen	2	1	1	-	9	7	2	4	1	-	2	2	-	-	1	1	1	21						
21. Laufen	-	-	1	1	3	9	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10						
22. Muri	1	1	2	-	9	10	7	1	-	-	1	-	1	2	4	3	-	29						
23. Pfäffikon/SZ	2	1	-	-	16	10	-	1	1	1	-	-	-	4	7	3	-	27						
24. Rehtobel	-	-	-	-	6	4	-	1	-	-	-	1	1	1	2	1	-	11						
25. Reinach AG	1	3	2	1	25	3	1	2	-	-	-	1	2	3	7	3	-	22						
26. Sargans	-	-	-	-	2	4	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	2	10						
27. Sarnen	-	1	-	-	2	8	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	10						
28. Schaffhausen	4	1	6	4	46	17	-	2	-	-	1	-	-	3	7	3	-	33						
29. Seengen	-	-	-	-	3	9	-	-	-	-	-	1	1	3	2	1	-	17						
30. Thun	-	1	1	2	16	3	-	-	-	-	3	-	-	-	2	2	-	10						
31. Turbenthal	-	1	1	1	13	11	2	-	1	-	-	2	2	1	5	2	2	20						
32. Unterägeri	-	2	1	-	10	6	8	2	-	-	1	2	1	-	8	2	1	31						
33. Unterkulm	-	-	-	-	2	4	1	-	-	-	1	2	1	-	-	-	1	10						
34. Urnäsch	-	-	-	-	2	-	3	-	1	1	3	1	-	-	1	1	-	11						
35. Wattenwil	-	1	2	-	4	7	-	2	-	1	-	-	-	1	2	1	-	14						
36. Weinfelden	4	-	3	-	27	4	6	5	1	2	2	1	-	6	1	4	-	32						
37. Wilchingen	-	-	2	-	8	5	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	7						
Summe	19	25	45	12	391	259	103	49	15	14	29	27	23	64	95	54	22	754						

Statistischer Unterschied zwischen den Werten 'Anbieter' und 'Stände' (3)

Praktisch bei allen Mäkten stimmt die von den Märtveranstaltern angegebene Zahl der am Markt vertretenen Stände ⁽⁴⁾ nicht mit der Auszählung der am Markt effektiv vertretenen Märthändlern (Anbietern) überein (vgl. auch die Summe in 'Uebersicht der untersuchten Märkte'). Die Zahl der Anbieter sollte eigentlich praktisch überall grösser sein als die Anzahl Stände, da Märthändler mit einem heterogenen Sortiment bei mehreren Warenbereichen mitgezählt worden sind und sich daher Doppelzählungen ergeben haben. Bei dreizehn der 37 Märkte konnten mehr Anbieter als Stände gezählt werden, dort ist also mit einer absolut realistischen Angabe der Anzahl Stände durch die Marktveranstalter zu rechnen. Die grösste Abweichung zwischen der Anzahl Stände und Anbieter beträgt 31% (weniger Anbieter als Stände). Vergleicht man jedoch die Summe von 3043 Anbietern mit jener von 3199 Ständen, so stellt man eine gesamthaft geringe Abweichung von 4.9% fest. Es kann also nicht pauschal von falschen Angaben durch die Marktveranstalter gesprochen werden (Nimmt man die Doppelzählungen mit in Betracht, so liegen die Angaben über die Anzahl der Stände 5-10% zu hoch).

Welches sind die Gründe für diese Höherbewertung?

- a) Ein Anbieter kann mehrere Standflächen belegen. Dadurch ergibt sich eine geringere Anzahl Anbieter als Stände.
- b) Unter 'Stände' wurden durch die Marktveranstalter weitere, nicht zu den Märthändlern zu zählende und somit nicht auf den zugesandten Listen vertretene Anbieter mitgezählt (z.B. einheimisches Gewerbe, Stände der angeschlossenen Kilbi).
- c) Nicht alle am Markt vorhandenen Standplätze wurden durch Anbieter belegt.
- d) Die Marktveranstalter haben die Anzahl Stände an ihrem Markt leicht überschätzt.

(3) Vgl. 'Uebersicht der untersuchten Märkte', S. 374

(4) Diese wurden uns im Fragebogen für Marktbehörden, Frage 14, angegeben.

STATISTIK FÜR MÄRTHÄNDLER

Blatt 1

Märtort:.....Datum:.....

Wetter:.....

Besucher: viele / mittel / wenige

Verkäufe

- 1 Prod. 1:.....
2 Prod. 2:.....
3 Prod. 3:.....
4 Prod. 4:.....
5 Prod. 5:.....
6 Prod. 6:.....
7 Prod. 7:.....
8 Prod. 8:.....
9 Prod. 9:.....
10 Prod. 10:.....

A Stück	B Verkaufs- preis/Stk.	AxB Verkauf je Prod.
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

11 Gesamteinnahmen aus dem Verkauf der Prod. 1-10 Fr.....→.....

Einstand

- 12 Prod. 1:.....
13 Prod. 2:.....
14 Prod. 3:.....
15 Prod. 4:.....
16 Prod. 5:.....
17 Prod. 6:.....
18 Prod. 7:.....
19 Prod. 8:.....
20 Prod. 9:.....
21 Prod. 10:.....

C Stück verkauft	D* Einstand pro Stk.	CxD Einstand je Prod.
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

22 Gesamteinstand der verkauften Produkte 1-10 Fr.....→.....

23 Kosten für die Verpackung.....

24 Bruttogewinn pro Märtag.....

Markort:.....Datum:.....

Blatt 2

24	Bruttogewinn (Uebertrag von Blatt 1)			
	<u>Variable Vertriebskosten</u>			
25	Benzinkosten:			
	zurückgel.km:...	x	x..... = Fr.	
	100		Verbrauch Benzinpreis	
			pro 100 km pro l	
26	Spesen für Mahlzeit	Fr.		
27	Kosten für Uebernachtung	Fr.		
28	Standgebühren	Fr.		
29	Licht/Strom	Fr.		
30	Propagandagebühr	Fr.		
31	weitere Kosten	Fr.		
32	weitere Kosten	Fr.		
33	Summe der variablen Vertriebskosten	Fr.		→
34	<u>Deckungsbeitrag</u> (Zeile 24 minus Zeile 33)			
	<u>Fixe Kosten pro Märttag</u>			
35	Fixe Kosten für das Auto pro Märttag	Fr.		
36	Abschreibung auf dem eigenen Standmaterial/Märttag	Fr.		
37	Mietkosten/Märttag für das Warenlager	Fr.		
38	Kosten/Märttag für den Verwaltungsaufwand	Fr.		
39	Kosten/Märttag für Patente, Verbandsbeitrag	Fr.		
40	weitere Kosten/Märttag	Fr.		
41	weitere Kosten/Märttag	Fr.		
42	weitere Kosten/Märttag	Fr.		
43	Summe der fixen Kosten/Märttag	Fr.		→
44	Betriebs-Tagesgewinn inkl. Eigenlohn (Zeile 34 minus Zeile 43)			
45	Gearbeitete Stunden:.....xFr.....Stundenlohn =			
46	<u>Betriebs-Tagesgewinn (Reingewinn)</u> (Zeile 44 minus Zeile 45)			Fr.

*

Der Einstand pro Stück berechnet sich wie folgt:

Ankauf (= Nettoankaufspreis) + Bezugskosten (Fracht,Zoll) + Wust
Anzahl Stück eingekauft

HINWEISE ZUR 'STATISTIK FÜR MÄRTHÄNDLER'

Als Hilfsmittel zur Auswertung der bisherigen Absatzerfahrungen kann diese Liste gut verwendet werden. Sie ist auch ein geeignetes Kontrollinstrument und mit geringem zeitlichen Aufwand erhält der Märthändler nützliche Daten für eine fundierte Entscheidungsfindung.

Hinweise zum Blatt 2

Die fixen Kosten müssen auf einen Märttag umgerechnet werden, damit sie mit den variablen Kosten und den Tageseinnahmen verglichen werden können. Wichtig ist dabei, dass man die mutmasslichen Märttage pro Jahr und nicht einfach die Summe der Wochtage als Divisor verwendet.

35 Fixe Kosten für das Auto pro Märttag

Zu den Kosten sind zu zählen: Abschreibungen, Steuern, Versicherung, Unterhalt. Die Summe der Kosten soll zuerst auf einen Tag umgerechnet und dann mit der Anzahl Märttage pro Jahr multipliziert werden. So erhält man eine Trennung der Autokosten in betriebliche und nichtbetriebliche (private) Kosten.

38 Kosten/Märttag für den Verwaltungsaufwand

Zum Verwaltungsaufwand sind sämtliche Bürokosten (Schreibmaterial, Telefonkosten, Eigenmiete für Büroraum) und ein Eigenlohn für die Arbeitszeit im Büro zu zählen.

45 Gearbeitete Stunden:.....x Fr..... Stundenlohn

Der Eigenlohn an einem Märttag gehört eigentlich zu den variablen Kosten, für den Märthändler erhöht sich jedoch der Aussagegehalt der Rechnung, wenn er den Tagesgewinn mit und ohne Eigenlohn direkt miteinander vergleichen kann. Als Stundenlohn soll der Lohn einer vergleichbaren Tätigkeit (z.B. Verkäufer) angenommen werden. Hat der Händler Angestellte oder arbeiten Familienangehörige mit, ist deren Lohn ebenfalls hier mitzurechnen.

Die Statistik mag für den Händler auf den ersten Blick etwas kompliziert erscheinen. Sie lässt sich jedoch stark vereinfachen, indem einige Zahlen nur einmal im Jahr berechnet und in die Vorlage eingesetzt werden.

Diese Vorlage kann man fotokopieren und mit geringem Zeitaufwand am Abend des Märttages am Stand ausfüllen.

Folgende Zahlen lassen sich in eine Vorlage einsetzen, weil sie für ein Jahr praktisch konstant bleiben:

Zeilen 1-10: Die Produkte und Verkaufspreise /Stk.

Zeilen 12-21: Die Produkte und der Einstand pro Stk.

Zeile 25: Verbrauch/100 km

Zeilen 35-43: Sämtliche fixen Kosten pro Märttag

Zeile 45: Stundenlohn

Die fixen Kosten pro Märttag müssen am Ende eines Jahres mit den effektiven Kosten pro Märttag verglichen werden. So erhält man eine Kontrolle, ob die gemachten Kostenprognosen eingetroffen sind, und man hat eine bessere Basis für die Festlegung der fixen Kosten pro Märttag für das kommende Jahr.

Zur Auswertung der Statistik vgl. S. 254-256

UNTERLAGEN ZUM FRAGEBOGEN FÜR MARKTHÄNDLER

Ziel	: Aufschluss über die Tätigkeit der Märthändler erhalten
Zielgruppe	: Märthändler (Mitglieder des Marktverbandes)
Art der Befragung	: Um an die Märthändler heranzukommen, liessen wir die Fragebogen durch den Zentralsekretär des Marktverbandes, Herrn Ginsig, verteilen
Befragungsdatum	: Januar 1983
Auswertung	: von 65 zurückerhaltenen Fragebogen konnten wir 60 auswerten (=8% vom Händlertotal [750])
Kommentar	: Unserer Meinung nach ist die Auswertung dieser Umfrage repräsentativ. Auch der Zentralsekretär des Schweizerischen Marktverbandes, Herr Ginsig, ist der Meinung, dass die Umfrage als repräsentativ angesehen werden kann. Da Herr Ginsig für die Märthändler eine Vertrauensperson ist, wurden die durch ihn an den Generalversammlungen der Sektionsverbände verteilten Fragebogen mit Sicherheit ehrlich ausgefüllt. Wenn wir auf andere Art versucht hätten, die Umfrage durchzuführen, hätten wir, da die Märthändler gegenüber Umfragen eher skeptisch sind, weniger und unter Umständen falsche Antworten erhalten. Da der Märthändler wie erwähnt gegenüber persönlichen Fragen skeptisch ist, mussten wir bei der Auswahl der Fragen und deren Formulierung vorsichtig vorgehen. So erfragten wir viele Informationen auf indirektem Wege.

Fragen

1. Wieviele Jahre lang besuchen Sie bereits Märkte? (als Haupt- oder Nebenberuf)
2. Waren bereits Ihre Eltern Markthändler?
3. Wieso gehen Sie auf den Markt?

4. An welchen Wochentagen besuchen Sie Märkte?
5. Wieviele Märkte besuchten Sie 1982?
6. Besuchten Sie 1982 mehr/weniger Märkte als 1981?
7. Wieviele Autokilometer haben Sie 1982 für Marktbesuche zurückgelegt?
8. In welchem(en) Monat(en) besuchen Sie wenige oder gar keine Märkte?
9. In welcher(en) Jahreszeit(en) besuchen Sie die meisten Märkte?
10. Wie lange dauert Ihr durchschnittlicher Arbeitstag? (Von der Abfahrt zuhause bis zur Rückkehr und Beendigung der Vorbereitungen für den nächsten Tag)
11. Wieviele ganze Tage (zwei 1/2-Tage sind als ein Tag zu rechnen) haben Sie durchschnittlich pro Woche frei? (Nur beantworten, wenn Sie vollberuflich Marktfahrer sind)
12. Wieviel Zeit brauchen Sie durchschnittlich für:
 - Hin- und Rückfahrt zum Markt
 - Aufstellen und Einrichten des Standes
 - Verkaufen
 - Mittagessen, Pausen
 - Rüstzeit, Vorbereitungszeit für den nächsten Tag
 - etc.
13. Wieviele Nächte verbringen Sie jährlich beruflich in einem Hotel?
14. Haben Sie einen eigenen Wohnwagen zum übernachten?
15. Arbeiten Sie alleine?
16. Arbeiten Sie mit Familienangehörigen zusammen?
17. Haben Sie Angestellte?
18. Besuchen Sie mehrere Märkte gleichzeitig?
19. Haben Sie am gleichen Markt mehrere Marktstände?
20. Wie setzt sich Ihre Kundschaft zusammen?
 - Stammkunden/Gelegenheitskäufer
 - Kinder/Erwachsene
 - Frauen/Männer
21. Führen Sie ein oder mehrere Produkte, die praktisch nur auf dem Markt erhältlich sind?
22. Stellen Sie Produkte selbst her?
23. Haben Sie einen/~~mehrere~~/wechselnde Lieferanten?
24. Gibt es in Ihrem Sortiment Produkte, die Sie an bestimmte Märkte nicht mitnehmen?
25. Wie lange verkaufen Sie bereits dieselbe Produktart?

26. Verkaufen Sie an jedem Markt auf die gleiche Art? (z.B. Demonstration, Beratung etc.)
27. Falls Sie Ihre Verkaufsform ändern, wovon hängt dies ab?
28. Wenn Sie Ihre Produkte verkaufen, was ist für Sie das wichtigste Verkaufsargument?
29. Haben Sie zu Hause ein Warenlager?
30. Die Waren in diesem Lager reichen für wieviele Tage?
31. Welches ist Ihre durchschnittliche Standlänge?
- 32a. Haben Sie einen eigenen Stand?
- 32b. Mieten Sie Gemeindestände?
33. Haben Sie einen eigenen Marktstand-Anhänger oder ein Marktstand-Fahrzeug?
34. Erhalten Sie an den Märkten jedes Jahr den gleichen Standplatz?
35. Besuchen Sie auch Märkte, die nicht im Marktkalender aufgeführt sind?
36. Besuchen Sie auch Anlässe von Einkaufszentren?
37. Worauf achten Sie, wenn Sie sich für Märkte anmelden?
38. Wer ist für Ihren Betrieb die stärkste Konkurrenz?
39. Wie lange sind Sie Mitglied des Marktverbandes?
40. Finden Sie den heutigen Jahresbeitrag angemessen/zu hoch/zu tief?
41. Wo hilft der Marktverband den Marktfahrern?
42. Ich finde, der Marktverband sollte sich mehr einsetzen/setzt sich genügend ein/macht zuviel.

Angaben zur Person: - Geschlecht

- Alter

- vollberuflich/nebenberuflich Marktfahrer

UNTERLAGEN ZUM FRAGEBOGEN FÜR MARKTBEHÖRDEN

Ziel	: - Aufschluss über die Tätigkeit der Märktveranstalter - Aufschluss über die Märthändler - Aufschluss über den Markt an sich
Zielgruppe	: Marktveranstalter (Marktbehörden) (aus sprachlichen Gründen auf die Deutschschweiz beschränkt)
Art der Befragung	: Verschicken der Fragebogen an die Behörden
Befragungsdatum	: Februar 1983
Auswertung	: Von 232 verschickten Fragebogen erhielten wir 175 zurück. Wir konnten 169 auswerten (= 72.8% der Marktbehörden in der Deutschschweiz)
Kommentar	: Da die Märkte bezüglich Deutschschweiz, Welschland und Tessin nicht grundsätzlich verschieden sind, konnten wir uns auf die Deutschschweiz beschränken. Wir erachten die Ergebnisse als zuverlässig und repräsentativ.

Fragen

Angaben zur Person: - Behördenadresse
- Alter
- Funktion, Stellung

1. Wieviele Personen bilden die Marktkommission?
2. Wer bildet die Marktbehörde? (keine Namen, nur Funktion, z.B. 2 Gemeinderäte, 1 Gemeindepolizist)
3. Von welchen Personen wird die Hauptarbeit für die Organisation eines Marktes gemacht? (Wiederum nur Funktionen angeben)
4. Welcher Oberbehörde untersteht der Markt?
5. Für welche(n) Markttort(e) organisieren Sie den Markt?
6. Wie heisst/heissen Ihr(e) Markt/Märkte?
7. Seit wann besteht der Markt? (ungefähre Angaben genügen)
8. An welchen Daten findet 1983 der Markt statt?
9. Haben Sie einen Wochen- oder Monatsmarkt?
10. Führen Sie Ihren Markt immer an einem bestimmten Datum (z.B. 1.Juni) oder an einem bestimmten Wochentag (z.B. 1.Dienstag im Mai) durch?

11. Haben Sie Viehmarkt/Landwirtschaftl. Maschinenmarkt/Chilbi/andere Attraktionen?
12. Wie hat sich die Marktgrösse (Anzahl Stände) insgesamt verändert?
(Bei mehreren Märkten: Angabe für alle insgesamt)
13. Welches sind nach Ihrer Ansicht die Gründe für die Veränderung?
14. Wieviele Marktfahrer sind 1982 an jedem Ihrer Märkte zugelassen worden?
15. Falls bekannt: Wieviele der 1982 zugelassenen Marktfahrer waren:
 - Mitglieder des Schweizerischen Marktverbandes
 - sonstige vollberufliche Marktfahrer
 - ansässige Ladenbesitzer
 - Ortsvereine etc.
 - weitere
16. Haben Sie 1982 gesamthaft mehr/weniger Anmeldungen als zu vergebende Standplätze gehabt?
17. Wieviele Rückweisungen hatten Sie insgesamt 1982?
18. Welche Produkte haben Sie hauptsächlich zurückgewiesen?
- 18a. Hat eine Wirtschaftskrise (z.B. 1974/75, 1981/82) einen spürbaren Einfluss auf die Anzahl der Anmeldungen von Marktfahrern?
19. Wieviele Gemeindestände wurden 1982 vermietet?
20. Nach welchen Kriterien wählen Sie die Marktfahrer für Ihren Markt aus?
bisherige Marktfahrer/attraktive Produkte/Wohnort der Marktfahrer/
Mitglied des Schweizerischen Marktverbandes/Produkte, die im Markttort
nicht erhältlich sind/Stände des ansässigen Gewerbes/weitere
21. Wieviele Prozent der Markthändler sind an Ihrem Markt Stammverkäufer,
d.h. sie kommen praktisch an jeden Markt?
22. Wieviele Male hatten Sie 1982 Marktschreier, Demonstranten an Ihrem
Markt? (Zweimal derselbe Demonstrant als zwei zählen)
23. Zählen Sie der Rangfolge nach fünf Produkte auf, die Sie an Ihrem
Markt bevorzugen.
24. Zählen Sie drei Produkte auf, die Sie auf Ihrem Markt nicht haben
wollen.
25. Aus welchem Umkreis kommt die Mehrheit Ihrer Marktfahrer?
 - a) Region : Dorf/Bezirk/Kanton/ganzes Land
 - b) Distanz : 10km/50km/100km/200km/über 200km

26. Welches sind die Gebühren an Ihrem Markt?
- a) Platzgebühren pro Meter?
 - b) Preis pro Gemeindestand?/Länge Gemeindestand?/Ist in der Miete des Gemeindestandes die Platzgebühr inbegriffen?
 - c) Haben Sie unterschiedliche Preise für bestimmte Standorte?
 - d) Stromgebühr?
 - e) Weitere Gebühren?
27. Machen Sie Werbung für Ihren Markt?
28. Wer bezahlt die Werbung?
Gemeindekasse/ansässiges Gewerbe/Marktfahrer zahlen Werbezuschlag/
im Standpreis inbegriffen/andere
29. Bietet die Marktorganisation am Markttag besondere Attraktionen an?
30. Wieso bieten Sie besondere Attraktionen an?
31. Wieso machen Sie Werbung?
32. Wieso machen Sie keine Attraktionen?
33. Wieso machen Sie keine Werbung?
34. Schätzen Sie die durchschnittliche Besucherzahl.
35. Können Sie Ihrer Schätzung in Frage 34 irgendwelche Erfahrungszahlen zugrundelegen? (z.B. benutzte Parkplätze, Eintritte, verkaufte Abzeichen)
36. Bietet das ansässige Gewerbe, Vereine, Wirtschaften etc. am Markttag besondere Attraktionen an?
37. Aus welchem Umkreis kommt die Mehrheit der Besucher?
eigene Gemeinde/Gemeinde und Nachbargemeinden/ Bezirk/Kanton/ganzes Land
Umkreis: 1km/10km/20km/50km/100km/über 100km
38. Begrüsst das einheimische Gewerbe mehrheitlich den Markt?
39. Wie weit vom Marktzentrum weg liegt der nächste Supermarkt?
40. Wie weit weg vom Markt liegt das nächste Shopping-Center?
41. Sehen Sie in Selbstbedienungsläden, Supermärkten, Shopping-Centers Gefahren für den Markt?
42. Kreuzen Sie bitte an, von welchen Geschäften es in Ihrem Markttort mindestens eines gibt:
Lebensmittelgeschäft/Schmuckgeschäft,Uhrengeschäft/Musikgeschäft/
Papeterie/Schuhgeschäft/Konditorei/Metzgerei/Haushaltgeschäft/
Kleidergeschäft/Spielwarengeschäft/Landwirtschaftliche Produkte

43. Welchen Einfluss hat der Markt hauptsächlich auf das einheimische Gewerbe?
44. Hat die Anzahl der ansässigen Detailhandelsgeschäfte in Ihrem Marktort in den letzten 10 Jahren zugenommen/ist gleich geblieben/abgenommen?
45. Gibt es in IHrem Marktort Geschäfte oder Geschäftszentren, die das Wort "Markt" in ihrem Firmennamen oder sonstwie in ihrer Bezeichnung tragen?
46. Wie ist das Ansehen des Markthändlers in Ihrem Ort?
47. Wie wohnen Marktfahrer?
48. Kennen Sie den Schweizerischen Marktverband?
49. Wie waren Ihre bisherigen Erfahrungen mit dem Marktverband?
50. Finden Sie, die Markthändler sind in ihrem Verband genügend/ungenügend/zu stark organisiert?
51. Wo hilft der Marktverband den Marktfahrern?
52. Finden Sie, die Marktfahrer sind für ihre Tätigkeit genügend/ungenügend ausgebildet?
53. Wäre ein Lehrgang mit Fähigkeitsausweis für Marktfahrer sehr nötig/nicht unbedingt notwendig, aber wünschbar/unnötig?
54. Haben die Volksschüler an einem Markttag speziell wegen dem Markt keine Schule?
55. Warum machen Sie in Ihrer Gemeinde einen Markt?
56. Warum helfen Sie mit, einen Markt zu organisieren?
57. Zählen Sie kurz Ihre Aufgaben auf.
58. Wie können sich die Marktfahrer für Ihren Markt anmelden?
59. Bestehen an Ihrem Markt bestimmte Vorschriften für bestimmte Produkte?
60. Besteht in Ihrer Gemeinde ein Marktreglement?

UNTERLAGEN ZUR UMFRAGE ÜBER WARENMÄRKTE

Ziel	: - Aufschluss über das Verhalten der Kunden - Aufschluss über die Ansichten zum Markt
Zielgruppe	: im Raum Kanton Zürich und Berner Oberland
Art der Befragung	: Wir selbst und mit uns bekannte Lehrer verteilten die Fragebogen an verschiedene Schulklassen. Je nach Auftrag mussten die Schüler die Fragebogen selbst ausfüllen oder von ihren Eltern/Grosseltern ausfüllen lassen. Um die Bevölkerung möglichst weit abzudecken, schauten wir darauf, dass Stadt und Land, Markttorte und Orte ohne Märkte, Männer und Frauen, Jugendliche und Erwachsene etc. berücksichtigt wurden.
Befragungsdatum	: Frühling bis Frühsommer 1983
Auswertung	: Wir werteten 200 Fragebogen aus, verteilt auf folgende Ortschaften: Effretikon (20), Bauma (20), Huttwil (20), Wila (20), Hinwil (10), Winterthur und Umgebung (30), Zürich (20), Wetzikon (10), Saland (10), diverse (40)
Kommentar	: Wir haben uns bei der Anzahl Befragten pro Ort nicht nach der Wohnbevölkerung, sondern nach der Marktbesucherzahl gerichtet. Aus diesem Grund haben wir in Zürich und Winterthur nicht mehr Leute befragt als in Bauma und Wila. Wir erachten die Umfrageergebnisse als realistisch, weil wir demographische und geographische Faktoren berücksichtigten und unser Befragungs- und Verteilungssystem eine ehrliche Beantwortung garantierten.

Fragen

1. Gibt es in Ihrer Gemeinde einen Markt?
2. Sind Ihnen Märkte bekannt, die im Umkreis von 30 Kilometern von Ihrem Wohnort stattfinden?
3. Haben Sie 1982 oder 1983 in der Schweiz einen Warenmarkt besucht?
4. In welcher Ortschaft haben Sie das letzte Mal einen Markt besucht?
5. Was haben Sie auf diesem Markt eingekauft?

6. Haben Sie eines oder mehrere der aufgezählten Produkte bewusst bei einem Händler gekauft, von dem Sie auch früher schon etwas gekauft haben?
7. Welchen Betrag haben Sie für sich oder für die Familie an diesem Markt ausgegeben? (Esswaren mitrechnen, jedoch Ausgaben für Lunapark und Spiele nicht mitzählen)
8. Beurteilen Sie gefühlsmässig die Qualität und den Preis der folgenden Produkte, die auf dem Markt angeboten werden:
Schmuck/Kleider/Schuhe/Schallplatten,Kassetten/Spielwaren/Uhren/
Lederwaren, Lederkleider/Stoffe/Bücher/Handarbeiten/Haushaltsartikel/
landwirtschaftliche Werkzeuge/Tee, Gewürze/Magenbrot/Süssigkeiten/
Wurstwaren
9. Kreuzen Sie die Produkte an, die Sie lieber im Fachgeschäft oder Warenhaus als auf dem Markt einkaufen:
Essgeschirr/Radio/Fernseher/ Ohrringe/Pullover/Jeans/Haushaltmaschinen/
Skischuhe/Kochtopf/Lederjacke/Bohrmaschine/Teppich/Gartenmöbel/Blumen/
Taschenrechner/Nagellack/Schafwolle/Abendkleid/Kaffee/Nähmaschine/
Rasenmäher/Schuhcrème/Rollschinken/Markenuhr/Deodorant/Staubsauger/
Motorenöl/Schreibmaschine
10. Weshalb würden Sie die oben angekreuzten Produkte nicht auf dem Markt kaufen?
11. Aus welchem Grund haben Sie das letzte Mal einen Markt besucht?
12. Glauben Sie, das Handeln um den Preis, das Feilschen, sei auf den Märkten in Ihrer Umgebung noch möglich?
13. Konnten Sie selbst schon auf einem Markt in der Schweiz mit dem Händler einen tieferen Preis aushandeln?
14. Welche Eigenschaften treffen auf die Markthändler zu?
ruhig/lautstark, humorlos/humorvoll, arbeitsscheu/arbeitsam, frech/
anständig, geldgierig/grosszügig, konservativ/modern, ungesellig/gesellig,
gebildet/ungebildet, aufdringlich/zurückhaltend, arm/reich, unehrlich/
ehrlich, bürgerlich/alternativ
15. Wie wohnen Markthändler?

Angaben zur Person: - Geschlecht

- Alter

- Beruf

LITERATURVERZEICHNIS

- Buddeberg, H.: 'Betriebslehre des Binnenhandels', Wiesbaden, 1959
- ESTA, Eidgenössisches Statistisches Amt Bern: 'Statistisches Jahrbuch'
- Gabler, Dr.: 'Wirtschaftslexikon', 9. neubearbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Dr. Dr.h.c. R. Sellien und Dr. H. Sellien, Wiesbaden, 1975
- Gesetz über die Märkte und Wandergewerbe des Kantons Zürich, 18. Februar 1979
- Hansen, U.; Algermissen, J.: 'Handelsbetriebslehre 2', Vandenhoech und Ruprecht, Göttingen, 1979
- Hartmann, Heinz; Rüegg, Hans: 'Markthandel und Marktwesen in der Schweiz', Semesterarbeit im Fach Handel bei Prof. Dr. J. S. Krulis-Randa, Institut für betriebswirtschaftliche Forschung an der Universität Zürich, 1980
- Hauser, Albert: 'Glanz und Elend des Jahrmarktes', Neue Zürcher Zeitung, Nr. 666, 9. November 1969
- Känzig, R.: 'Ambulanter Handel' im Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. von Prof. Dr. B. Tietz, Stuttgart, 1974
- Kellenberg, H.: 'Handelsgeschichte' im Handwörterbuch der Sozialwissenschaften (HSW), Band 4, Tübingen, 1956
- Knoblich, Hans: 'Betriebswirtschaftliche Warentypologie', Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung 32, Köln und Opladen, 1969
- Koch, W.: 'Grundlagen und Technik des Vertriebs', 2. Aufl., Berlin, 1958
- Korndörfer, Wolfgang: 'Allgemeine Betriebswirtschaftslehre', 3. Aufl., Wiesbaden, 1974
- Kotler, P.: 'Marketing Management - analysis, planning, and control', Englewood Cliffs, N.J., 1967
- Krulis-Randa, J. S.: 'Marketing-Logistik', Schriftenreihe des Instituts für betriebswirtschaftliche Forschung an der Universität Zürich, Bern, 1977
- Lerch, H.: 'dr billig Jakob', Lizenzausgabe für die Neue Schweizer Bibliothek, Bern, 1970
- Maynard, H. H.; Beckman, T. N.: 'Principles of Marketing', 5. Auflage, New York, 1952
- Neuer Appenzeller oder Hädler Kalender, Buchdruckerei R. Weber AG, Heiden, erscheint jährlich
- Roth, Günter: 'Messen und Jahrmärkte', 1. Aufl., München, 1965
- Schäfer, E.: 'Neue Aufgaben der Warenlehre' in: Der praktische Betriebswirt, 21. Jg., 1941, auszugsweise abgedruckt in: Die Aufgaben der Absatzwirtschaft, Köln und Opladen, 1950
- Schweizerische Marktzeitung; offizielles Organ des Schweizerischen Marktverbandes. Briefadresse: Schweizerische Marktzeitung, 8056 Zürich. Erscheint monatlich.

- Schweizerischer Gewerbeverband: 'Das Gewerbe in der Schweiz, 100 Jahre Schweizerischer Gewerbeverband, 1879 - 1979'; hrsg. vom Schweizerischen Gewerbeverband, Bern, 1979
- Schweizerischer Marktkalender; Verzeichnis der Märkte in der Schweiz, hrsg. vom Schweizerischen Marktverband (zusammengestellt vom Zentralsekretär H. R. Ginsig, Hübelistr. 1, 4600 Olten)
- Schweizer Rotkreuzkalender, Hallwag AG, Bern; erscheint jährlich
- Seipel, Paul: 'Die Schweiz im 19. Jahrhundert, Band 3, 1900
- Seyffert, Rudolf: 'Wirtschaftslehre des Handels', 5. neubearbeitete Auflage, Köln-Opladen, 1972
- Stüblin, Eduard: 'Baselbieter Volksleben', 1952
- Tietz, B.: 'Handwörterbuch der Absatzwirtschaft', 1. Aufl., Stuttgart, 1974
- Volkswirtschaft, die, Heft 6, 57. Jahrgang, Bern, Juni 1984
- Wegleitung zur Steuererklärung 1983, Kanton Zürich
- Wolf, S. A.: 'Aus dem Wortschatz der Schweizer Jenischen', Verlag des deutsch-schweizerischen Sprachvereins

Lebenslauf

- Zur Person

Name : R U E E G G Hans Konrad
Geburtsdatum: 7.3.1958
Bürgerort : Bauma

- Besuchte Schulen/Studiengang

1965 - 1971 Primarschule Bauma
1971 - 1973 Sekundarschule Bauma
1973 - 1977 Kantonsschule Zürcher Oberland
(Abschluss: Matura Typus C)
1977 - 1982 Universität Zürich
(Abschluss: Lizentiat der Wirtschaftswissenschaften, betriebsw. Richtung: 24.2.82)
(Schriftliche Handelslehrerprüfung : 27.5.82)
1982 - 1984 Doktorandenstudium an der Universität Zürich

- Erwerbstätigkeit

Im Lehrberuf

1980 - 1982 Kantonsschule Zürcher Oberland, Wirtschaftsgymnasium und Handelsschule, Lehrbeauftragter für Wirtschaft und Recht
Sommersemester 1983 Kaufmänn. Berufsschulen Winterthur und Wetzikon, Handelsfächer
Sommersemester 1984 Kaufmänn. Berufsschule Winterthur, Handelsfächer

Praktische Tätigkeit

1982 (Juli - September) Servicio de Consultoría Administrativa de la Universidad del Pacífico, Lima, Perú (Managerial Consulting Service)
Oktober 1983 - März 1984 Panamericana Televisión SA, Lima, Perú
ab November 1984 Zürcher Kantonalbank, Zürich

Lebenslauf

- Zur Person

Name : H A R T M A N N Heinz Ulrich
Geburtsdatum : 6.7.1958
Bürgerort : Degersheim

- Besuchte Schulen/Studiengang

1965 - 1971 Primarschule Russikon
1971 - 1973 Sekundarschule Russikon
1973 - 1977 Kantonsschule Zürcher Oberland
(Abschluss: Matura Typus C)
1977 - 1982 Universität Zürich
(Abschluss: Lizentiat der Wirtschaftswissenschaften, betriebsw. Richtung: 24.2.82)
(Schriftliche Handelslehrerprüfung: 27.5.82)
1982 - 1984 Doktorandenstudium an der Universität Zürich

- Erwerbstätigkeit

Im Lehrberuf

1980 - 1982 Kantonsschule Zürcher Oberland, Wirtschaftsgymnasium und Handelsschule, Lehrbeauftragter für Wirtschaft und Recht
1982 - 1983 Kaufmänn. Berufsschule Zürich, Handelsfächer
1983 Kaufmänn. Berufsschule Wetzikon, Handelsfächer

Praktische Tätigkeit

1982 (Juli - September) Banco National de México, Monterrey, Mexiko
1984 (Januar - April) Fima Supermarkets (Cold Storage), Kuala Lumpur, Malaysia
ab November 1984 EDV Studio Ploenzke, Zürich

